

Міністерство освіти і науки,
молоді та спорту України

Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ РЕГІОНУ

Монографія

За редакцією А. Ю. Парфіненка

ХАРКІВ – 2011

УДК 338.48 (477)

ББК 65.433

Т 86

Рецензенти:

Куц Ю. А. – доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри регіонального управління та місцевого самоврядування Харківського регіонального інституту Національної академії державного управління при Президентові України;

Писаревський І. М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму і готельного господарства Харківської національної академії міського господарства;

Смирнов І. Г. – доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства і туризму Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка.

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 2 від 25 лютого 2011 року)*

**Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Пар-
Т 86 фіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с.**

ISBN 978-966-623-750-0

У колективній монографії досліджуються проблеми формування туристичного іміджу регіону. Туристичний імідж розглядається як чинник забезпечення конкурентоспроможності території, практика товаризації унікального ціннісного послання місцевої культури і формування регіональної економіки ексклюзивності. Основну увагу зосереджено на обґрунтуванні перспектив створення туристичного іміджу Харківської області на основі теоретичних напрацювань у галузі іміджевої політики та великого міжнародного досвіду.

Для науковців, викладачів, студентів, усіх, хто цікавиться проблемами розвитку туристичного бізнесу.

УДК 338.48 (477)

ББК 65.433

ISBN 978-966-623-750-0

© Харківський національний
університет імені В. Н. Каразіна, 2011

© Байназаров А. М., Бойко О. В., Вишневська О. О., Довгаль Г. В., Євтушенко О. В., Куделко С. М., Любіцева О. О., Павлова О. Г., Парфіненко А. Ю., Перепелиця А. С., Подлепіна П. О., Посохов І. С., Прасул Ю. І., Сідоров В. І., Шаповалова О. О., Яковчук О. В.

© Дончик І. М., оформлення, 2011

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. Туристичний імідж як чинник конкурентоспроможності регіону.....	10
1.1. Образ, імідж, бренд регіону – чинники формування конкурентних переваг регіонального розвитку.....	10
1.2. Теоретико-методичні основи створення та реалізації туристичного іміджу.....	34
1.3. Туристична дестинація як об’єкт іміджмейкінгу...	61
1.4. Формування туристичного іміджу регіонів проведення ЄВРО–2012.....	78
1.5. Конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість як складові іміджу Харківського регіону.....	101
1.6. Вплив туристичного іміджу Харківського регіону на розвиток іноземного туризму.....	121
РОЗДІЛ 2. Культурний простір регіону як джерело формування іміджевих стратегій	144
2.1. Об’єкти всесвітньої культурної спадщини як маркери туристичної ідентифікації території.....	144
2.2. Столичне місто як чинник туристичної привабливості.....	163
2.3. Столичне минуле Харкова – важлива складова туристичного іміджу.....	175
2.4. Малі історичні міста – маркери туристичної привабливості регіону.....	191

РОЗДІЛ 3. Інструменти та технології реалізації регіонального туристичного іміджу	205
3.1. Закордонний досвід реалізації іміджевої політики в туризмі.....	205
3.2. Маркетингова стратегія формування туристичного іміджу регіону.....	220
3.3. Вплив подієвого маркетингу на створення позитивного туристичного іміджу.....	239
3.4. Роль реклами туристичного продукту у формуванні туристичного іміджу регіону.....	256
3.5. Діяльність інформаційно-туристичних центрів як чинник туристичної привабливості регіону.....	272
3.6. Тематичні парки як інструмент маркетингу привабливості регіону.....	283
 СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	 297

ПЕРЕДМОВА

*Кожна місцевість має свій ідеал, кожна країна –
власні форми досконалості, чужі іншій,
в інших умовах розташованій місцевості.
В цьому здебільшого і полягає головна
причина тієї розбіжності, яка існує в господарчому,
суспільному і політичному становищі країн.*
І. В. Вернадський

У нинішніх соціально-економічних умовах слова відомого українського і російського економіста, батька одного з засновників і першого президента Національної академії наук України І. В. Вернадського залишаються актуальними як ніколи. Глобалізація основних світогосподарських зв'язків і процесів зумовлює посилення конкуренції між державами, регіонами та містами. В таких умовах у конкурентний вир включаються не тільки політичні та економічні системи, а й національні культури, місцеві «ідеали» та «форми досконалості», що втілюються у символізації споживчих цінностей територіальних ресурсів і продукції, у тому числі туристичної. Це продукує появу нових моделей конкурентоспроможності, у межах яких символічні цінності території, артикульовані відповідними інформаційно-комунікативними (іміджевими) технологіями, набувають цілком реальної оціночної вартості.

Проблеми регіонального соціально-економічного розвитку для України постають серед першочергових. Причому існуючі розбіжності у господарчому, суспільному та політичному розвитку регіонів України зумовлені не тільки особливостями їх розташування, а здебільшого неефективним використанням власних ресурсів. Серед найважливіших шляхів виправлення такої ситуації – допомогти регіону самоідентифікуватися, тобто ті «ідеали», що відрізняють його від інших територій. Втілити їх у конкретних продуктах і послугах, розрахованих на певні цільові групи. Однією з найперспективніших таких груп для будь-якого адміністративно-територіального утворення є туристи.

Зважаючи не це, розвиток туристичної сфери регіону і формування на цій основі привабливого туристичного іміджу постають серед невідкладних завдань, що впливають на темпи соціально-економічного розвитку і загальну конкурентоспроможність території у довгостроковій перспективі. Дослідженню зазначених проблем присвячена пропонована колективна монографія науковців кафедри туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Свідченням неабиякої актуальності формування іміджу територій є також поява значної кількості різнопланових наукових праць, що з'явилися в останні десятиліття і присвячені аналізу феномену іміджу в політичній, економічній, географічній, соціологічній, маркетинговій площині тощо. Значний доробок у цьому сенсі становлять праці західних науковців Г. Берсона (Burson H.), Ф. Котлера (Kotler Ph.), Дж. Траута (Trout J.) та ін., якими було сформульовано основи механізмів позиціювання держав. Особливого розвитку концепція іміджу держав і територій отримує в 1990-ті роки, передусім у працях відомого американського маркетолога Філіпа Котлера [24].

Російські науковці також неодноразово зверталися до вивчення проблем формування іміджу територій. Серед найбільш ґрунтованих видань варто назвати праці Галумова Е. А. [11, 12], Кирюніна А. Є. [21], Панкрухіна А. П. [26], Рожкова І. В. і Кісмерешкіна В. Г. [35] та ін.

Різні аспекти формування іміджу, в тому числі України, розглядалися і вітчизняними дослідниками. Це праці Акайомової А. [2], Богуша Д. [46], Губерського Л.В. [13],

Данилова В. [14], Качинської Н. О. [19], Королько В. Г. [23], Петкової О. [32], Сащука Г. М. [36], Терещук В. [39], Харченко Л. В. [41] та ін. З точки зору формування туристичного іміджу територій значний інтерес становлять праці вітчизняного дослідника Бойко М. Г. [7].

Попри значну увагу науковців до проблем формування політичного іміджу держави, проблеми формування іміджу регіону не отримали належного висвітлення. Ще більшою мірою це стосується дослідження туристичного іміджу регіону, що залишається не тільки гносеологічною перспективною, а й важливим практичним завданням.

Варто зауважити, що дане видання розглядає туристичний імідж регіону¹ як важливий чинник формування його конкурентоспроможності. При цьому сам туризм розуміється як «локомотив» лобювання інвестиційних, соціокультурних та інших інтересів території, як практика актуалізації (товаризації) унікального ціннісного послання регіональної культури і формування на цій основі регіональної економіки ексклюзивності.

Основну увагу дослідження зосереджено на обґрунтуванні перспектив формування туристичного іміджу Харківської області, що розглядається на тлі теоретичних напрацювань в галузі іміджевої політики та обширного міжнародного досвіду. Принагідно зазначимо, що науковці кафедри туристичного бізнесу вже неодноразово приділяли увагу проблемам вдосконалення розвитку туризму на Харківщині, про що свідчить виконання відповідної держбюджетної тематики, видання монографії «Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку» (Харків, 2010), проведення у вересні 2010 року науково-практичного круглого столу «Туризм і рекреація на Харківщині напередодні Євро-2012: сучасний стан, проблеми та шляхи розвитку», співробітництво з управлінням культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації та ін.

¹ У даному виданні регіон (від лат. regio – країна, область) розглядається не тільки як адміністративно-територіальна одиниця, а у більш широкому розумінні, як певна територія, що характеризується цілісністю і взаємопов'язаністю її складових елементів.

З огляду на це увага до проблем створення туристичного іміджу Харківщини не є випадковою. Попри лідерство Харківської області серед інших регіонів України за багатьма загальноекономічними показниками, туристична сфера регіону залишається розвиненою недостатньо. Прибутки і соціально-економічний ефект від туризму є малопомітними. Зрештою, туризм не відіграє суттєвої ролі у створенні позитивного іміджу регіону, мінімізуючи тим самим джерела конкурентоспроможності Харківщини. На необхідності формування іміджевої програми Харківського регіону з метою залучення інвестицій звернув увагу і Президент України В. Ф. Янукович під час розширеного засідання комітету з економічних реформ, що відбулося у Харкові у лютому 2011 року¹.

Створення позитивного іміджу регіону, в тому числі туристичного, стає імперативною умовою його процвітання. Це також засвідчив досвід підготовки України до Євро-2012, коли виникла реальна конкуренція між Києвом, Донецьком, Львовом, Харковом та Одесою за право приймати чемпіонат, що змусило керівництво міських адміністрацій не просто продемонструвати, а відповідним чином презентувати можливості місцевої інфраструктури, застосувати окремі іміджеві тактики.

Враховуючи наполегливу роботу з підготовки до прийняття матчів чемпіонату з футболу Євро-2012, що розгорнулася у Харкові, регіон має унікальну можливість для відчутного пожвавлення туризму, створення на цій основі атрактивного туристичного іміджу і забезпечення власних конкурентних переваг. Сподіваємося, що пропонуване видання стане належним науково-теоретичним підґрунтям для розв'язання існуючих проблем.

Авторський колектив засвідчує щире подяку доктору наук з державного управління, професору Куцу Ю. А., доктору економічних наук, професору Писаревському І. М. та доктору географічних наук, професору Смирнову І. Г. за зауваження і поради, які сприяли поліпшенню змісту монографії.

Автори: *Байназаров А. М.* (розд. 1. § 1.6), *Бойко О. В.* (розд. 3. § 3.2), *Вишневська О. О.* (розд. 1. § 1.2), *Довгаль Г. В.*

¹ Джерело: <http://www.unian.net/ukr/news/news-421343.html>.

(розд. 1. § 1.5), Євтушенко О. В. (розд. 3. § 3.4), Куделко С. М. (розд. 2. § 2.3), Любіцева О. О. (розд. 2. § 2.2), Павлова О. Г. (розд. 2. § 2.1), Парфіненко А. Ю. (загальна редакція, вступ, розд. 1. § 1.1.), Перепелиця А. С. (розд. 3. § 3.5), Подлепіна П. О. (розд. 1. § 1.3), Посохов І. С. (розд. 2. § 2.4), Прасул Ю. І. (розд. 3. § 3.3), Сідоров В. І. (розд. 3. § 3.6), Шаповалова О. О. (розд. 3. § 3.1), Яковчук О. В. (розд. 1. § 1.4).

РОЗДІЛ 1

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

1.1. Образ, імідж, бренд регіону – чинники формування конкурентних переваг регіонального розвитку

Глобалізація сучасного світу, що знаходить прояв у багатьох сферах життєдіяльності суспільства, висуває нові парадигми соціально-економічного розвитку. Це виявляється і в актуалізації нових моделей конкурентоспроможності, в межах яких конкурентоспроможність постає як суспільна ідеологія, спрямована на здобуття конкурентних переваг на усіх рівнях господарювання – макро-, мезо- та мікрорівнях.

У таких умовах особлива роль відводиться регіональній конкурентоспроможності. Значною мірою це зумовлено перетворенням регіонів (або інших локальних утворень) на самостійних гравців світового ринку, здатних зміцнювати не лише власний конкурентний статус, але й сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності країни на зовнішніх ринках.

Проблеми регіональної конкурентоспроможності відбиті в численних наукових публікаціях. Серед них варто

назвати роботи А. Амоша, Л. Антонюк, І. Бегга, П. Біленького, О. Білоруса, Я. Жаліло, Н. Калюжної, Р. Камані, Д. Лук'яненко, Р. Мартіна, М. Портера, А. Поручника, А. Селезньова, С. Соколенко та ін. Серед ключових питань обговорення – методи оцінки конкурентоспроможності регіонів, їх інвестиційно-інноваційна діяльність, різні аспекти державної регіональної політики та ін. У той же час багато аспектів регіональної конкурентоспроможності, у тому числі пов'язані з джерелами конкурентних переваг регіону, залишаються вивченими недостатньо.

В умовах рішучого стрибка в розвитку інформаційних технологій, з ускладненням структури комунікаційних зв'язків різні регіони й території вдаються до активних дій, спрямованих на формування позитивного ставлення, що розглядається як механізм залучення нових ресурсів і розширення сфери свого впливу. Фактично йдеться про те, що імідж постає серед найважливіших конкурентних переваг регіонального розвитку, виступаючи, таким чином, певним територіальним ресурсом, здатним впливати на перспективи розвитку регіону.

Нині проблеми створення образу, іміджу або бренда територій визнаються не тільки дослідниками, а й урядовцями як найважливіші. При всій подібності цих понять, що часто густо використовуються як синонімічні, вони мають певні методологічні відмінності. Вже у першому наближенні можна визначити, що «образ» – доволі поширене поняття, що включає в себе багато інших, таких як імідж, стереотип, міф тощо. Найбільш широко образ території можна визначити як сукупність її характеристик, відображених у свідомості людей. «Образ території» є однією з базових категорій гуманітарної географії. В межах напрацювань цього напрямку образ передбачає відбиття передусім культурних, історичних, естетичних та інших «ідеальних» значень території. Імідж регіону утворюється в суспільній свідомості на основі його реального образу, неодноразово підкресленого відповідними інформаційно-комунікативними технологіями та ідеологічними побудовами. В той же час бренд території являє собою самоцінний імідж, відомий і зафіксований у суспільній свідомості.

Так або інакше, а ефективність застосування різних комунікативних тактик окремих іміджевих стратегій стає не тільки предметом наукових студій, а й поширеною практикою багатьох країн, навіть незалежно від рівня їхнього соціально-економічного розвитку. Особливо це стосується створення міжнародного інвестиційного та політичного іміджу держав. Значно менше уваги приділяється туристичному іміджу, у тому числі туристичному іміджу регіону. Між тим, можна з упевненістю стверджувати, що туристичний імідж дозволяє багатьом країнам, навіть з проблемним політичним та економічним становищем, мінімізувати, «перекрити» негативні явища саме туристичною привабливістю. В даному випадку ми не закликаємо використовувати туристичний імідж як механізм приховування проблемних сторін життя суспільства, а ставимо завдання з'ясувати, яким чином туристичний імідж може бути джерелом формування конкурентних переваг регіону. Для цього нам потрібно буде проаналізувати сутність та методологічні відмінності понять «образ» – «імідж» – «бренд» території з точки зору застосування їх у туристичній сфері з метою реалізації програм регіонального розвитку. Однак передусім варто конкретизувати сутність регіональної конкурентоспроможності.

Не дивлячись на значну кількість досліджень, присвячених регіональній конкурентоспроможності, саме поняття «регіональна конкурентоспроможність» є донині доволі «розмитим», що відзначається багатьма фахівцями.

Зазвичай у багатьох дослідженнях за основу базового визначення регіональної конкурентоспроможності береться дефініція російського науковця А. Селезнева, у якій акцентується увага на становищі регіону і його окремих товаровиробників на внутрішньому і зовнішньому ринках, що відображається через показники (індикатори), які адекватно характеризують такий стан і динаміку [154, с. 30]. У низці інших публікацій регіональна конкурентоспроможність пов'язується з «продуктивністю використання ресурсів» [192, с. 12], з чим, в принципі, не можна не погодитися.

І все ж таки необхідно підкреслити, що формування конкурентної позиції регіону можливе лише при комплексному обліку існуючих або відсутніх конкурентних переваг. Остан-

ні являють собою, за влучним визначенням російського науковця Р. Фатхутдінова «певну ексклюзивну цінність», якою володіє суб'єкт та яка надала йому переваги перед конкурентами [182, с. 181]. При цьому мова має йти не тільки про наявність тих або інших видів ресурсів і не тільки про ефективність їх використання, а передусім про здатність регіону нарощувати й активізувати власний внутрішній потенціал, що досягається внаслідок взаємодії тих або інших суб'єктів господарювання. Залежність конкурентних переваг від місцевих, локальних умов, що виникають на певній території, відзначає і один з апологетів концепції конкурентоспроможності – американський професор М. Портер, підкреслюючи, що «конкурентна перевага утворюється і утримується у щільному взаємозв'язку з місцевими умовами» [132, с. 113].

Фактично це означає визнання того, що в кожному регіоні існує величезна кількість невиявлених, нереалізованих, ендегенних можливостей і резервів. Активізація цього невикористаного специфічного регіонального потенціалу має стати основою регіонального розвитку.

Варто відзначити, що вивищення ендегенних можливостей регіону у формуванні його конкурентного потенціалу не є чимось новим. Концепція, що ґрунтується на максимальному використанні існуючих місцевих ресурсів і на здатності місцевої економіки контролювати процес створення конкурентних переваг, виникла ще у 1980-ті роки [21, с. 257]. Але саме в сьогоденних умовах, коли під впливом глобалізації спостерігається ренесанс національних культур і місцевих традицій, з'являються нові можливості для обґрунтування ендегенних чинників конкурентоспроможності регіону. Не випадково у публікаціях останніх років актуалізовані культурні ресурси як джерела конкурентних переваг регіону. Як влучно відзначає з цього приводу М. Портер, «продуктивні аспекти культури... стануть визначальними джерелами конкурентної переваги, яку буде складно імітувати» [132, с. 35].

У даному випадку принципово важливим є усвідомлення того, що при такому розумінні конкурентних переваг у центрі регіональної конкурентоспроможності опиняється не стільки конкурентність продукції, скільки сам регіон як

певна «символічна цінність». Артикуляція регіональних відмінностей, внутрішнього «культурного ландшафту» чимраз виразніше постає як необхідний імператив реалізації регіональних конкурентних стратегій, у межах яких регіон розглядається не тільки як соціальне середовище, що створює матеріально-екзистенційні умови життя, але і як інформаційний простір, управління яким відкриває можливість отримання цілком реальних переваг.

Під впливом інформаційно-комунікативних технологій символічна цінність регіону стає частиною його іміджу, бренда і набуває цілком реальної оціночної вартості. Попервах такі моделі конкурентоспроможності стають усталеними у сфері бізнесу, де позитивний імідж тієї або іншої компанії перетворився на джерело величезних додаткових прибутків. Однак постіндустріальний рівень розвитку суспільства зумовив зростання інформаційно-знакових компонентів у всіх сферах суспільно-політичного життя. У тому числі це знаходить відображення у необмеженому експорті світової економіки (експортується майже усе: освіта, медицина, юстиція, культура, традиції, стиль життя і т. ін.). Повною мірою це стосується й регіону як одиниці символічного споживання світової суспіль-

Імідж постає серед найважливіших конкурентних переваг регіонального розвитку, виступаючи, таким чином, певним територіальним ресурсом, здатним впливати на перспективи розвитку регіону

ної думки. Таким чином, присутність регіону в глобальному інформаційному просторі постає однією з ключових ланок регіональної конкурентоспроможності [70; 127].

Культурно-образний підхід – основа формування туристичного іміджу території. Нині серед науковців не

існує єдності у визначенні терміну «іміджу». В найбільш поширеному тлумаченні імідж пояснюється через поняття «образ». Останній став предметом наукового інтересу цілої низки дисциплін і напрямків: психології, лінгвістики, журналістики, літературознавства, філософії та ін.

Схожий за генезою феномен – образ території – тривалий час виступає предметом уваги географів і культурологів. Як відомо, у географії, де територія виступає одним з провідних ґносеологічних пріоритетів, створення образу місця не є чимось принципово новим. Певні напрацювання щодо цього існували ще з дореволюційних часів.

У пострадянській географії увага до образного підходу спостерігається з 1990-х років. Науковці звертаються до спадщини географа В. П. Семенова-Тян-Шанського, який свого часу неодноразово наголошував на необхідності застосування у країнознавчих описах яскравих образних характеристик. У даному випадку особливий інтерес становлять ідеї вченого, викладені у книзі «Район і країна», що вийшла друком у 1928 році.

У середині 1990-х років проблеми формування образу країни обговорюються на сторінках наукових журналів, формується концепція «культурно-образного країнознавства» (М. Мироненко, Д. Замятін та ін.).

Висвітлюючи специфіку концепції культурно-образного країнознавства, М. Мироненко відзначає, що образ – це не стільки термін, скільки символ, знак загальної дослідницької установки, вихідної інтуїції, протилежний за значеннями таким символам (знакам), як «схема», «формула», «система» і т. п. Образ, за його словами, являє собою категорію конкретного мислення, особливу роль у якому відіграють емоційні моменти й особисте ставлення дослідника до предмета. Він припускає наявність особливого, індивідуального і конструюється саме з цих сторін реальності [95, с. 56].

На окрему увагу заслуговують дослідження Д. Замятіна в галузі гуманітарної географії. Лейтмотивом його наукових розвідок є образи територій. На його переконання, місце не прив'язане до конкретних географічних координат, а виступає «радіше як власний образ або їхня сукупність». За словами Д. Замятіна, при створенні географічних образів

переважають процес «цілеспрямованого конструювання» і процес «реконструкції, виявлення, ідентифікації» [52]. І хоча науковець не використовує у своїх публікаціях термін «імідж», вислів «цілеспрямоване конструювання» наштовхує на подібну схожість.

Теоретико-методичні напрацювання культурно-образного підходу можуть становити безперечний практичний інтерес при створенні туристичного образу території. Виявлення туристичного образу регіону, країни дозволяє артикулювати його туристичні умови й ресурси, виокремити з-поміж інших територій, розкрити неповторний колорит регіонального або національного туристичного простору. Зрештою, він є більш-менш об'єктивною основою для створення туристичного іміджу. Серед принципів, що висувуються до створення культурно-образної характеристики території, відома російська дослідниця, географ Н. Замятіна виокремлює такі.

«Квантова» організація тексту. Інформація має групуватися у певні згустки, тематичні блоки. Важливо, щоб вони не були формалізованими, на кшталт традиційних у географічних описах схем – «положення» – «населення» – «господарство» та ін. Передусім вони мають бути просякнуті найхарактернішими для певної країни рисами. У міру того як ці риси вступають у певну взаємодію, з-поміж них має виокремитися провідна, центральна характеристика.

Звісно, що така настанова до певної міри порушує принцип комплексності географічної характеристики, відкидає її енциклопедичне спрямування. Однак образність якраз і вимагає відмови від зайвої «дріб'язковості», прагне, так би мовити, до «живопису широкими мазками». Несуттєві для даного місця свідчення мають «генеруватися» із його образної карти. З цього випливає інша вимога образності країнознавчої інформації.

Обмеження кількості провідних тем. Центральних тем не має бути занадто багато для однієї країни/регіону (фахівці радять не більше семи), в іншому випадку виникають суттєві складності, пов'язані із засвоєнням інформації.

Символи тем. Бажано, щоб кожен «квант» інформації (тематичний блок) мав свій яскравий символ, доповнений і розширений додатковою інформацією. Вважається, що

найкраще це ілюструвати на прикладі подорожі й екскурсії. Зазвичай пам'ять людини пов'язує екскурсію або подорож із певним предметом, подією, яскравим коротким спогадом. Це може бути як яскравий вид (наприклад, Ейфелева вежа), фотографія на фоні, подія із особистого життя і навіть смаковий спогад (у певному місті готують відмінну каву чи щось особливе, за чим його ідентифікують). Такі символи не варто розглядати як редукцію інформації. Скоріше вони слугують певними «закладками» в пам'яті, що дозволяють добре запам'ятовувати, розрізняти і за необхідності «оживляти» ті або інші спогади.

Використання символів місць певних пам'яток при створенні характеристики території вимагає певної обережності. Це пов'язано із тим, що сам символ, наприклад визначні пам'ятки церковної архітектури окремого міста, не тільки служить «закладкою» для його впізнання, а й викликає образні асоціації відповідного спрямування. У даному випадку вони будуть пов'язані із традиційністю, релігійністю, а можливо, і з патріархальністю. Йдеться фактично про те, що символ має ретельно добиратися залежно від «тематичного блоку» і загальної тематичної спрямованості всього образу країни або міста. При цьому символи мають бути доступними і зрозумілими пересічному одержувачу інформації.

Нарощування теми. Окрім символу, обрана тема має неодноразово повторюватися в тексті в різних варіаціях. Вважається, що особливо «прикрашають» тексти візуальні «портрети» місць. Класична схема, що містить «портрет» (характеристику) місця, формулюється таким чином: стисле формулювання основної теми (або образний символ); візуальні ознаки, які підкріплюють основну тему; аналітичні коментарі, пов'язані із формуванням і причинно-наслідковими зв'язками.

У низці візуальних ознак місця заслуговують на увагу нежорсткі асоціативні зв'язки. Раніше вони зазвичай зводилися до характеристик національного характеру, типового зовнішнього вигляду мешканців, містили роздуми про взаємозв'язок клімату і природи із характером мешканців і навіть політичним устроєм країн. І хоч нині такі зв'язки видаються доволі сумнівними, їхнє обережне використання (передусім без претензії на встановлення жорстких причин-

но-наслідкових зв'язків) відкриває широкі можливості для створення образу.

З метою висвітлення основної теми з різних боків варто використовувати такі незначні, з першого погляду, деталі місця, як місцеві страви, форми дахів і заборів, місцеві прислів'я і приказки та ін. Це в жодному разі не суперечить попередньому правилу відсіювання інформації. За умов прив'язки до основної теми оповідання, незначні деталі не тільки не засмічують, а й підкреслюють і посилюють загально-не сприйняття. Варто пам'ятати, що образ складається із згустків інформації, деталей, щільно пов'язаних між собою, хоч, можливо, і несуттєвих поодиночці.

Географічне представлення образу. Окрім звукових, смакових, візуальних та інших асоціацій, часто корисно дати географічну низку асоціацій. Зазвичай географічна

Артикуляція регіональних відмінностей, внутрішнього «культурного ландшафту» чимраз виразніше постає як необхідний імператив реалізації регіональних конкурентних стратегій, у межах яких регіон розглядається не тільки як соціальне середовище, але і як інформаційний простір, управління яким відкриває можливість отримання цілком реальних переваг

організація інформації виявляється найвдалішою. Так, якщо спробувати викласти усі свої знання про Баварію, не використовуючи жодної іншої географічної назви, то текст оповідання виявиться збідненим. Якщо ж відмовитися від цього обмеження і піти шляхом використання узагальненого знання про більш великі географічні об'єкти (Європа,

Німеччина, Альпи) або яскравих сфокусованих образів менших (Мюнхен), із застосуванням порівнянь, то цей шлях виявиться більш ефективним. Навіть проста фраза «Земля на півдні Німеччини зі столицею у Мюнхені» іноді може спричинити більше асоціацій, аніж довелося б пригадати, виконуючи перше завдання.

Перевірка контексту сприйняття. Слід пам'ятати, що будь-який текст кожним сприймається неоднаково [53, с. 4-6].

Не можна не помітити, що, претендуючи на об'єктивно-образне відтворення дійсності, образний підхід продукує неабияку суб'єктивність у створенні країнознавчих текстів. Це пов'язано не тільки з професійно-науковими компетенціями автора, а й із його літературними здібностями, здатністю застосовувати різні епітети, метафори, ключові слова та вирази.

Отже, об'єктивність образу безпосередньо залежить і від урахування усіх динамічних властивостей об'єктивно-образної реальності, що зрештою і визначає інформаційну місткість образу. Зважаючи на це, нинішня наука відносить образ території до фундаментальних або концептуальних географічних образів. Географічний простір в образі країни, за словами Д. Замятіна, стає максимально структурованим і усвідомленим у межах конкретної історичної епохи. Культурно-історична, природна та інші складові образу країни дозволяють віднести його до узагальнених образів, що являють собою цілісну динамічну структуру [52, с. 114].

Варто зазначити, що, розглядаючи образ території як «символ», «ключ» до пізнання унікального, особливого, індивідуального, традиційна географія відводить йому здебільшого додаткову роль. У центрі уваги залишається ретельна фізико-, економіко- і соціально-географічна характеристика території. Водночас у межах туризмознавчих досліджень артикуляція «ідеальних значень» і «сентів» постає у центрі будь-якої характеристики, є основою для створення туристичного образу території. Це впливає з вихідної емоційності самого туристичного продукту, що має неодмінно демонструвати унікальність, неповторність, своєрідність пропонованої території. Таке представлення регіону, або те, що в географічному дискурсі називається «образ», безпосередньо впливає на ступінь попиту на нього з боку туристів.

З огляду на це створення туристичного образу території для потреб туристичного бізнесу так або інакше вимагає враховувати особливості сприйняття конструйованого тексту певною цільовою аудиторією. Отже, йдеться про те, що зазвичай відбувається цілеспрямоване формування певного туристичного образу за допомогою різних стратегій і в різних контекстах. У ході цього процесу не виключене перетворення вихідної інформації, оздоблення її міфологічною складовою і застосування певних комунікативних процедур (особливе komponування тем, використання слоганів, фальшивих аналогій, нав'язування висновків та ін.). І в цьому сенсі туристичний образ може продукувати не тільки художньо-образне відтворення дійсності, а й певне перетворення.

Можливо, це твердження видається дещо перебільшеним, адже туристичний образ може служити реалізації дидактичних або ж наукових завдань. Однак слід враховувати, що туристичний образ, навіть спираючись на реальні ресурси країни, артикулює здебільшого позитивні й нівелює невідгідні для суб'єкта характеристики. Це може відбуватися навіть мимоволі, неусвідомлено, адже сама специфіка туризму продукує певне «зачаровування», «замилування» територією, її ідеалізацію.

Усе це дозволяє стверджувати, що в більшості випадків ми маємо справу саме зі спеціально сконструйованим туристичним образом, який більш доречно назвати «іміджем». Потрапляючи до інформаційного середовища, такий образ відбиває більшою мірою не об'єктивно-образну, а іміджеву реальність, запрограмовану на формування відповідного ставлення до країни чи регіону.

У такому розумінні імідж може розглядатися як особливий вид реальності, своєрідний територіальний ресурс, здатний відповідно впливати на розвиток соціально-географічної системи регіону, змінювати його простір. Усвідомлення цього відбулося і в географічному середовищі, а згодом стало навіть приводом для обґрунтування появи нової дисципліни – «географічної іміджології»¹. Тому нині можливість ви-

¹ Див., наприкл.: Багров Н.В., Швець А.Б., Самулев А.А. Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении / Багров Н.В., Швець А.Б., Самулев А.А. // Культура народов Причерноморья. – 2001. – № 25. – С. 187–194.

Таблиця 1.1

Розуміння поняття «імідж регіону (території)» в науковій літературі

Автор	Значення терміну
П. Беленький [11]	Імідж регіону – це сукупність вражень про регіон, які формуються у свідомості споживачів (мешканців, інвесторів, туристів та ін.) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів
І. Важеніна [20]	Імідж території – це набір відчуттів і емоційно забарвлених уявлень людей, що виникають з приводу природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей даної території
А. Кірюнін [65]	Імідж регіонів – це індивідуальний комплекс асоціативних уявлень, ядро якого – базове уявлення, що співвідноситься індивідом з регіоном
Р. Мінгалєєв [94]	Імідж регіону – це символічно зумовлене уявлення про певну соціально-духовну спільноту, що знаходиться у межах заданого територіального простору; конструюється за її межами
А. Панкрухін [119]	Імідж регіону, так само як імідж країни, формується на різних рівнях відображення буття, але має і власні особливості. Імідж регіону більш конкретно визначається якістю функціонування розташованих на ньому суб'єктів господарювання, комунікацій, системи обслуговування і т. п. Але на імідж регіону впливають і більш гуманітарні чинники, т. зв. «м'які» чинники, наприклад філологічного походження
І. Шабалін [189]	Імідж регіону – цілеспрямовано формований образ, спрямований на його позиціонування і забезпечення стійкої присутності в інформаційно-комунікативному просторі
Г. Шаталов [176]	Імідж регіону відносно стійка і відтворювана в масовій і/або індивідуальній свідомості сукупність емоційних, раціональних уявлень, переконань і відчуттів людей, що виникають з приводу особливостей регіону, формуються на основі усієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень. Імідж регіону – доволі різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створюваний образ, що утворюється у свідомості людей. Імідж регіону конструюється адміністрацією, ЗМІ, видатними діячами різних сфер суспільства, населенням

Таблиця 1.1 (продовження)

А. Шабунін [190]	Імідж регіону містить у собі декілька складових (зовнішній візуальний, у т. ч. туристичний, інформаційний, економічний, інвестиційний, культурний, суспільно-політичний, соціальний імідж регіону, а також персональний імідж керівника регіону) і є цілеспрямовано формованим органами регіональної влади за участю всіх активних верств населення регіону образом, що ґрунтується на реальних характеристиках і враховує можливості та обмеження; покликаний забезпечити миттєве впізнання даної території цільовою аудиторією і її налаштованість на однозначно позитивне сприйняття регіону
------------------	---

вчення особливостей перевтілення геопросторового образу в інформаційний імідж для вирішення цілком практичних соціально-економічних і політичних проблем у межах соціо-географічних досліджень не підлягає сумніву.

Іміджева реальність як територіальний ресурс і джерело конкурентних переваг. Складність феномену іміджу зумовлює величезну кількість підходів як в розумінні самого поняття, так і в баченні його ролі, функцій та особливостей формування. Нині існує величезна кількість напрацювань, присвячених іміджу особистості, товарів і послуг, партій, підприємств і корпорацій тощо. Імідж території також неодноразово привертав увагу дослідників, передусім у площині формування іміджу держави.

Як уже відзначалося, попри неабияку увагу до іміджевого позиціонування держав, проблеми формування іміджу на регіональному рівні не отримали відповідного висвітлення (хоча, в цілому, різні аспекти регіонального розвитку доволі часто постають серед дослідницьких пріоритетів). Аналіз існуючих визначень іміджу регіону (табл. 1.1) дозволяє стверджувати, що імідж – це комунікативний процес, покликаний скорегувати уявлення і запити певних цільових груп.

І все ж таки наукові рефлексії навколо іміджу регіону дозволили усвідомити імідж не тільки як комунікативний процес, але і як цілком реальну конкурентну перевагу регіону.

Так, відомий український дослідник, професор Інституту регіональних досліджень НАН України П. Беленький у своїй роботі «Дослідження проблем конкурентоспроможності» відносить імідж регіону до числа «дієвих механізмів забезпечення його конкурентних переваг». На його думку, імідж регіону є «тим ресурсом, що дає змогу вирізнятися на тлі інших регіонів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищує конкурентність регіону» [11, с. 16]. Здатність іміджу виступати в сучасних умовах важливим конкурентним ресурсом відзначають і інші науковці [20; 186 та ін.].

Нині актуальність створення позитивного іміджу регіону, країни розглядається серед найбільш пріоритетних завдань державної політики і безпеки. Адже позитивний імідж сприяє тому, щоб ту або іншу територію поважали, на ній прагнули працювати іноземні бізнесмени та інвестори, мешкати в її межах було комфортно і престижно, зрештою, щоб туди приїздили туристи.

Вплив «іміджу» території на її туристичну затребуваність визнається й на рівні UNWTO. За визначенням цієї організації, імідж країни являє собою сукупність емоційних та раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх особливостей країни, власного досвіду і чуток, що впливають на формування певного образу. Всі перелічені фактори дозволяють при згадуванні назви відразу ж вибудувати цілий ланцюг асоціацій стосовно даної країни [Цит. за: 119, с. 112].

Дійсно, наявність на території значної кількості туристичних атракторів і розвинена туристична інфраструктура ще не означають припливу значної кількості туристів. Свідченням цього може служити й туристичний досвід України. Згідно з оприлюдненим у 2011 році міжнародним дослідженням конкурентоспроможності країн у сфері туризму і курортів, Україна за показником загальної конкурентоспроможності туристичної сфери вкотре займає лише 85 місце серед 139 країн, представлених у цьому світовому рейтингу, що аж ніяк не відповідає величезному потенціалу країни. Фактично це означає, що в нинішніх умовах господарювання туристична привабливість території залежить

не тільки від її туристично-рекреаційних ресурсів, а й від конкретних комунікативних стратегій, що застосовуються з метою інформування туристів про переваги даної місцевості. Залежність успішного розвитку туризму в країні (регіоні) від її іміджу відзначає також український дослідник М. Бойко, який підкреслює, що в умовах глобалізації туристична привабливість значною мірою залежить від «використання важелів *геодиференціації та позиціонування туристичного простору* для відображення відмітних особливостей пропозиції національного туристичного продукту» [15, с. 305].

Водночас маємо відзначити, що не тільки імідж впливає на розвиток туризму, а й сам туризм вирізняється особливою представницькою, репутаційною для території функцією. Причому як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Не випадково в цьому сенсі туризм порівнюють зі спортом та політикою. Однак репутаційний потенціал туризму є значно вищим, ніж у інших сфер. По-перше, не можна не погодитися із тим, що туризм менше «персонозалежний», на відміну від тих же політики або спорту, оскільки акцент сприйняття

*У нинішніх умовах господарювання
туристична привабливість
території залежить не тільки від
її туристично-рекреаційних ресурсів,
а й від конкретних комунікативних
стратегій, що застосовуються
з метою інформування туристів
про переваги даної місцевості*

образу зміщується в бік конкретного регіону, історичного центру, пам'ятки культури [95]. По-друге, розвиток туризму в регіоні *a priori* означає високий рівень соціальної та екологічної безпеки, розвинену інфраструктуру й високий рівень сервісу, тобто втілює в собі певні гарантії необхідного рівня задоволення потреб споживачів території.

Відповідний погляд на туризм дозволяє розглянути туристичну діяльність як важливу складову імідж-моделювання регіону або країни. В даному контексті туризм варто визначити не тільки як економічне явище або особливу форму переміщення людей, а і як «практику масового лобювання ідеологічних, соціокультурних інтересів країни, як соціальну практику поширення світосприйняття і ціннісних орієнтирів її народу (-ів)» [99]. Фактично йдеться про те, що туризм у структурі імідж-моделювання території постає як самостійна іміджева тактика – туристичний імідж, спрямований на експорт ціннісних факторів територіальної спільноти, як запоруки забезпечення її конкурентоспроможності.

Туристичний імідж, будучи безпосередньо пов'язаним зі всією ідеологією споживання, передбачає втілення крізь графічні та вербальні характеристики концентрованого уявлення про культурні особливості регіону, представляючи територіальний ресурс відповідній цільовій аудиторії. В умовах глобалізації туристичний імідж регіону набуває статусу одного з основних ресурсів, що визначає його економічну, політичну й соціокультурну перспективу. Він служить однією з визначальних складових національного бренда країни.

Регіональний бренд або економіка символів. Поняття «імідж» щільно пов'язане з поняттям «бренд», оскільки являє собою змінну компоненту останнього. Не випадково дослідники відзначають, що необхідно відрізняти процес формування іміджу територіального утворення як позитивного комунікативного поля і процес «репутаційного бренд-менеджменту», який розуміється як «постійний процес, націлений на реалізацію таких основних напрямків: а) формування репутації; б) підтримка репутації; в) захист репутації» [12, с. 52]. Отже, територіальний брендинг є процесом формування репутації території і управління нею.

Дослідження методологічних, методичних та технологічних алгоритмів створення, просування й управління брендами територій представлено передусім у працях зарубіжних науковців і практиків: Д. Аакера, К. Асплунда, В. Кісмерешкіна, Р. Клінтона, Ф. Котлера, В. Ляпорова, В. Олінса, А. Панкрухіна, І. Рейна, І. Рожкова, С. Анхольта, Дж. Сіммонса, Д. Хайдера та ін. Утім, зазначені про-

блеми розглядалися і вітчизняними авторами: Д. Богушем, М. Бойко, О. Будяковою, С. Будько, Т. Дібровою, О. Зозульок, С. Ілляшенко, І. Ковшовою, Р. Колядюк, В. Файфу-рою, О. Шевченко та ін.

Визнаними фахівцями у сфері територіального брендингу є британські експерти Саймон Анхольт та Уоллі Уоллінс. Саймон Анхольт у 1990-х роках придумав і перший використав вислів «nation branding» і «place brand», заснував дослідження «Nation Brands Index» і відіграє нині ключову роль у цій сфері. С. Анхольт є незалежним радником з міжнародної політики при британському уряді, дослідником і автором чисельних статей і книг про територіальний брендинг, управління репутацією та іміджем країн, регіонів, міст, а також про вплив репутації на їхнє процвітання і конкурентоспроможність. За його словами, в глобальному світі кожне місто, регіон, країна повинні «конкурувати за туристів, інвестиції, довіру, репутацію і пошану з боку світових ЗМІ. Імідж країни – це її конкурентна перевага. Брендинг країни – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися. Без такого бачення країна не зможе конкурувати» [6, с. 50].

С. Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це може бути як скромне співробітництво урядового комітету з туризму й агентства із залучення інвестицій, так і десятиріччя реалізації скоординованих і чітко спланованих стратегій усередині країни і на міжнародній арені в галузі культури, спорту, освіти, політики, туризму, міжнародної торгівлі. Сприйняття держав у системі координат брендів логічно приводить до появи рейтингів брендів держав і міст світу, а також утворення відповідних державних структур, що займаються створенням позитивного іміджу держави. Так, з недавнього часу С. Анхольт і американська дослідницька компанія «Global Market Insite» пропонують щорічні оцінки вартості брендів, або репутацій, країн світу. Як правило, репутація визначається за такими шістьма факторами: туристична привабливість, людський капітал, якість експортованих товарів, справедливість уряду, привабливість культури

і спорту, а також інвестиційна привабливість і привабливість країни як місця постійного проживання. Шестикутник Саймона Анхольта можна застосовувати як для побудови бренду країни, так і для створення бренду регіону (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Модель побудови бренду території

Варто відзначити, що проблема створення бренду території залишається вельми актуальною не тільки для країни, а й для окремих регіонів. Зрештою, будь-яка територія (регіон, область, місто) також пропонує компаніям і громадянам певний продукт, а саме себе як центр туризму, місце для бізнесу, вкладання інвестицій, постачальника якісних товарів тощо. Щоб залучити кошти, регіон має створити позитивну репутацію і пізнаваний, оригінальний, позитивний імідж. За умов, якщо останній асоціюється з високими рівнем атрактивності, естетичності, безпеки, комфорту, можливістю реалізації різноманітних туристичних практик тощо, то на певному етапі, як відзначалося на початку параграфа, він набуває своєрідної «символічної цінності». Відтоді ця символічна цінність отримує цілком реальну «оціночну вартість», стаючи вже свого роду брендом.

Згідно з такою логікою, територія розглядається як своєрідна корпорація, що здійснює управління власним брен-

дом. При цьому сама територіальна спільнота (її досягнення у різних галузях виробництва, культура і традиції) виступає брендоутворюючою категорією.

Російська дослідниця І. Важеніна, розглядаючи концептуальні основи репутації території, відзначає, що бренд формується на основі яскраво підкресленого позитивного іміджу території і є найвищим проявом емоційних споживацьких запитів. Бренд, пише вона, – це «сукупність унікальних якостей, самоцінних людських цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні споживацькі характеристики даної території і спільноти, які є широковідомими, отримали суспільне визнання і мають стабільний попит з боку споживачів даної території» [20, с. 20].

Туристичний бренд регіону (країни) – це не просто слоган або обмежена в часі рекламна кампанія.

Туристичний бренд необхідно розуміти як символізацію цінностей, головних культурних сенсів місцевої спільноти, що екстраполюються на туристичні ресурси регіону. Це дозволяє не тільки збільшити ресурсний потенціал місця, але й скорегувати його зміст, виходячи з реального туристичного попиту

На думку І. Важеніної, «бренд території» – змістовне, складне і системне поняття, що може бути схарактеризоване як:

- унікальний емоційно-позитивний образ, зумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними або іншими особливостями території і є широковідомим;
- обіцянка споживачам території бажаних споживацьких якостей;

- гарантія якісного задоволення запитів споживача території, отримання певних вигод;
- підвищений суб'єктивний рівень цінності території для споживача і його задоволення, що формується крізь позитивні асоціації, спонукають до споживання території і нагадують про неї;
- найважливіший чинники конкурентних переваг і доходів регіону, цінний актив регіональної економіки [20, с. 35].

Погляд на бренд території (регіону, міста, країни) як на чинник «конкурентних переваг» і «цінний актив» регіональної економіки об'єктивно змушує замислитися над тим, що зумовлює природу всеосяжного впливу бренда. Адже звертаючись до універсальної природи людини, апелюючи до її цінностей та інтересів, бренди здатні ставати соціально значущими для багатьох, а в перспективі пропагувати свою філософію і впливати на суспільство в цілому.

На думку російських соціологів Л. Квіткіної та Е. Грідневої, багато в чому влада бренда ґрунтується на міфологічній природі й загальнозначущих символах. Так, бренди, як і міфи, відзначаються особливим компенсаторним принципом функціонування. Міфи, за визначенням відомого швейцарського психолога К. Юнга, є різновидом ментальної терапії для стурбованої і страждаючої людини. Розповідь або ритуальний повтор священних текстів і церемоній, шанування міфологічних образів за допомогою танців, музики, гімнів, молитов і жертвоприношень збуджують аудиторію і підносять індивіда до ідентифікації з героєм.

Відповідним чином і бренди здатні на символічному рівні забезпечувати людям емоційну підтримку – «заміщати» втрачені, дарувати надію, стимулювати до подальших дій. Створюваний при побудові стратегії представлення бренда певний чарівний, привабливий образ дарує споживачам території надію на реалізацію очікуваних бажань і мрій, сприяє ствердженню позитивної установки особистості. Наприклад: «Відкрий для себе чарівний світ Голлівуду», «Рим – місто, де здійснюються усі мрії», «Венеція – відчуй аромат романтики». Таким чином, бренди, як і міфи, акумулюючи почуттєві, ірраціональні прагнення людини, звільнюють їх у символічний світ, дозволяючи пережити всі пристрасті й фантазії [63, с. 126].

Таблиця 1.2

Приклади різних типів туристичних брендів [14]

Типи туристичних брендів	Приклади
Країна, регіон, місто, частина території	Швейцарські Альпи, Гірський Алтай, Крим, Валаам, Соловецькі острови, Тибет, Середземномор'я та ін.
Природні об'єкти: річки, озера, гірські верхів'я, водоспади та ін.	Еверест, Везувій, Ніагарський водоспад, озеро Байкал та ін.
Пам'ятки культури і мистецтва: палаці, садиби, храми, архітектурні споруди, музеї та ін.	Піраміда Хеопса, Тадж Махал, Собор Василя Блаженного, Петергоф, Ермітаж, Ейфелева вежа, Парфенон, Колізей, садиба А. С. Пушкіна та ін.
Маршрути, тури	«Великий шовковий шлях», «Золоте кільце Росії», «Великий чайний шлях», «Класична Італія», «Замки Луари» та ін.
Події, заходи: фестивали, свята	Карнавали в Бразилії і Венеції, Octoberfest у Німеччині, оперний фестиваль у Відні, хресна хода на Великдень та ін.
Природні явища	Білі ночі, північне сяйво, цвітіння сакури та ін.
Герої: історичні особистості, народи, вигадані персонажі, місця, пов'язані з їхнім життям	Моцарт, Наполеон, резиденція Діда Мороза у Великому Устюзі, тропа інків у Перу, резиденція Далай-лами, мавзолей В. І. Леніна і т. п.
Послуги	Тайський масаж, аюрведа, лікування грязями Мертвого моря, кавказькі мінеральні води, фінські сауни та ін.
Їжа, напої	Устричні базари Франції, винні плантації і погребі Франції та Італії, сироварні Швейцарії, пивні заводи Чехії, чайні плантації на Цейлоні та ін.

Як і міфи, бренди створюються і виявляються крізь звернення до архетипів. Архетипи, згідно з концепцією К. Юнга, є вмістом колективного несвідомого – базисного, глибоко вкоріненого шару, на якому ґрунтується поверхневий шар особистісного несвідомого і який, на відміну від особистісної душі, містить змісти і образи поведінки, які у всіх індивідів однакові. Таким чином, колективне несвідоме, будучи за

природою надособистісним, є загальною основою душевного життя кожного. Іншими словами, архетипи у формі колективного несвідомого, властиві кожному. При цьому йдеться не про конкретне, чітко окреслене уявлення, образ або емоції, а про певні предписання загального плану, що спонукають до активності й реагування на ситуацію. Саме цей пласт людської психіки, на думку К. Юнга, лежить в основі міфів.

Використовуючи принцип конструювання міфу, при створенні брендів також звертаються до архетипів. Більше того, спільний для брендів і міфів компенсаторний принцип функціонування є не що інше, як звернення до універсальних архетипів Відродження, Творіння і Здійснення (хоч у кожному окремому випадку вибір архетипу зумовлений специфікою конкретного бренда). При цьому на вістрі просування бренда знаходиться ідейна концепція і вдалий слоган: «Відкрийте заново Ліван», «Малайзія – справжня Азія», «Дивовижна Індія» та ін. [63, с. 127].

Доволі показовим прикладом у цьому сенсі може бути системний досвід побудови бренда Великої Британії. Не всі країни так послідовно опікуються власною самоідентифікацією у світі. Приводом для ребрендингу країни стала стурбованість уряду станом справ у Британії в 1990-х роках. У 1997 році гасло «Cool Britannia» («Класна Британія») був запропонований рекламістом Уоллі Уолінсом, який консультував уряд Великої Британії. Окрім ідеї, британців привабляло творче рішення: «Cool Britannia» лінгвістично співзвучний відомому гаслу XVII – XIX століть «Rule, Britannia» («Пануй Британіє»). Олінс лише вдало артикулював ідею, що існувала на підсвідомому рівні нації. «Cool Britannia» став символом оновлення, креативності й майбутнього. Нове гасло мало репрезентувати молоду, стильну, постімперіалістичну націю з пріоритетом креативу.

Водночас бренд території, у тому числі туристичний, напевно чи варто зводити лише до логотипа та слогана міста, регіону, країни, підібраних для просування цієї території на ринку туристичних послуг. До туристичних брендів можна віднести будь-яку пам'ятку, яку демонструють відвідувачам у першу чергу; без знайомства з таким об'єктом відвідання місцевості зазвичай вважається неповним. Це може бути

об'єкт або ж комплекс об'єктів природної або історико-культурної спадщини, а також маршрут, що включає відвідини даних об'єктів, унікальні події, ремесла, послуги, заняття, що приваблюють значні туристичні потоки. Звісно, що такі бренди значно спрощують завдання позиціювання і просування території.

Розмірковуючи далі над характером всеосяжного впливу брендів, відзначимо, що міфологічна природа бренда пояснює також і один з механізмів експансії процесу глобалізації – універсалізацію споживання товарів і послуг у різних соціально-культурних спільнотах. Завдяки цьому глобалізація, з одного боку, спрощує спілкування людей і розвиває міжкультурні зв'язки, а другого – містить відому загрозу, що полягає в уніфікації культурного різноманіття.

Вагомою протидією експансії глобальної культури, здебільшого західного зразка, є тенденція до актуалізації цінностей традиційної культури, що виявляється у прагненні народів зберегти свою самобутність і підкреслити унікальність історико-культурного досвіду. В нинішніх умовах етнічна ідентичність служить орієнтиром щодо стабільності в перенасиченому інформацією нестабільному світі. Прагнення повернутися до витоків, коренів спостерігається сьогодні у будь-якій сфері життєдіяльності суспільства.

Повною мірою це стосується сфери брендінгу територій, який у даному випадку варто розглядати як механізм артикуляції місцевих відмінностей. Адже ефективний бренд зазвичай відображає й регіональні культурні ідентичності, які «розповідають» про територіальну спільноту у світовій системі розподілу праці. Це є вкрай важливим моментом, оскільки в епоху розмивання будь-яких кордонів і часткової втрати традиційної культури бренд ідентифікує і підкреслює особливості тієї або іншої території, актуалізує в її народі відчуття власної окремішності та унікальності, створюючи тим самим конкурентні переваги на ринку. Виявилося, що у процесі глобалізації, як влучно відзначає академік Ю. Пахомов, навіть у рутинний конкурентний вир усе більше втягуються не тільки економічні фактори, але й «ціннісні складові поведінки, властиві одній країні чи цивілізації в цілому». До того ж саме ці «ціннісні фактори, тобто

фактори культури і життєвих сенсів», стали, на його думку, «визначати результат конкуренції». Тому нині в умовах глобальної відкритості, продовжує Ю. Пахомов, «визрівають висновки про цінності культури як про вирішальні фактори міжнародної конкурентоспроможності» [127, с. 39].

Ілюстрацією такого підходу може бути рейтинг найвідоміших національних туристичних брендів країн, який було оприлюднено міжнародною організацією World Travel Market¹. Узагальнюючи представлену на рис. 1.2 інформацію, український дослідник М. Бойко відзначає, що формування національних туристичних брендів у різних країнах пов'язано не тільки з особливостями економічного, соціального, політичного й культурного розвитку географічного місця, а також із «символізацією цінностей, які формують мультикорисність території для туристів» [15, с. 306].

Країни з сильними туристичними брендами	1.	Австралія	6.	Франція
	2.	Канада	7.	Нова Зеландія
	3.	США	8.	Велика Британія
	4.	Італія	9.	Японія
	5.	Швейцарія	10.	Швеція

Рис. 1.2. Країни з сильними туристичними брендами [15]

З огляду на вищесказане стає зрозумілим, що в нинішніх умовах господарювання становлення регіону як яскравого туристичного бренда, який би продукував культурні символи території, постає об'єктивною умовою і логічним результатом його добробуту. Таким чином, туристичний бренд регіону (країни) – це не просто слоган або обмежена в часі рекламна кампанія. Туристичний бренд необхідно розуміти як символізацію цінностей, головних культурних сенсів місцевої спільноти, що екстраполюються на туристичні ресурси регіону. Це дозволяє не тільки збільшити ресурсний

¹ Неурядова організація, членами якої є 187 країн і регіонів світу, діяльність спрямована на розвиток ділових контактів та ринкових відносин при входженні на нові ринки.

потенціал місця, але й скорегувати його зміст, виходячи з реального туристичного попиту.

Таким чином, розмежування понять образ, імідж та бренд території становить не тільки теоретичний інтерес, а й має безпосереднє практичне значення. Перетворення ексклюзивних образів регіону на його позитивний туристичний імідж, бренд території потребує вивчення й активної реалізації. Внесок туристичного іміджу, бренда регіону у формування його конкурентоспроможності визначається їх властивістю активізувати внутрішній потенціал території, причому не тільки матеріальний, а й семіотичний, конвертувати його у важливий репутаційний ресурс, що забезпечує загальне сприйняття регіону та його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

1.2. Теоретико-методичні основи створення та реалізації туристичного іміджу

Проблеми створення туристичного іміджу певних територій чимраз виразніше постають серед найважливіших. Розвиток ринкових сил і конкуренції змушують будь-яке територіальне утворення (місто, регіон, країну) вигідно позиціонувати себе. Від цього значною мірою залежить залучення інвестицій, цікавих проектів, проведення міжнародних ярмарків, конгресів, розвиток туризму.

Умінням ефективно представити себе вирізняються чимало населених пунктів, особливо у Західній Європі та Північній Америці. Іміджеві практики багатьох сучасних територіальних утворень, що культивують ідеальні виміри простору, демонструють справжній бум тематичних міст – театральних, музичних, кулінарних, ігрових та інших. На цьому тлі українські регіональні центри залишаються майже невідомими на світовому рівні, хоча в багатьох міст є значні можливості для створення позитивного туристичного іміджу і забезпечення власної конкурентоспроможності.

Значне коло питань, пов'язаних з формуванням іміджу територій, вже неодноразово висвітлювалося в науковій лі-

тературі. Класичними у цьому сенсі стали праці І. Важеніної [20], Е. Галумова [29; 30], А. Кирюніна [65], А. Панкрухіна [119], І. Рожкова, В. Кісмерешкіна [147] та ін. Водночас особливості створення та реалізації туристичного іміджу залишаються недостатньо вивченими. З огляду на вищесказане з'ясування вихідних теоретико-методичних основ формування туристичного іміджу регіону має як науково-теоретичне значення, так і суто практичне спрямування.

Передусім відзначимо, що туристичний імідж регіону є важливою складовою для створення загального іміджу держави, формування її національного бренда. Втім, зовнішньополітичний імідж держави і її туристичний імідж будуть мати низку відмінностей. Так, структура зовнішньополітичного іміджу держави буде включати здебільшого імідж державних інститутів: імідж глави держави, органів державної влади й силових структур, правлячої політичної еліти, державної бюрократії і т. п. Тоді як туристичний імідж акцентує увагу на таких детермінованих характеристиках, як цивілізаційні відмінності, особливості національної культури, традиції, віросповідання, менталітет, різні історичні й географічні параметри території. Ця обставина дозволяє розглядати туристичний імідж як важливий репутаційний ресурс, що забезпечує конкурентоспроможність регіону в довгостроковій перспективі.

Соціально-психологічний механізм впливу феномену іміджу. Погляд на територію як на інформаційно-іміджевий продукт, орієнтований на споживача територіальних ресурсів, у даному випадку – туриста, вимагає усвідомлення механізму соціально-психологічного впливу феномену іміджу.

Передусім слід відзначити, що імідж виступає своєрідним посередником між суб'єктом¹ (територією) і суспільним середовищем («споживачами території»). В ході такої взаємодії, при сприйнятті іміджу реципієнтами, території приписують властивості, що характеризують її як психологічний суб'єкт, який уміє мислити, відчувати, має власний характер, темперамент та інші властивості, притаманні людині.

¹ Звісно, що у строго психологічному сенсі країна не є суб'єктом, однак суб'єктами є її люди.

Таким чином, респонденти приписують регіону певні стійкі, інваріантні особистісні характеристики [63, с. 128].

Зазначена персоніфікація території дозволила російським соціологам Л. Квіткіній та Є. Грідневій виокремити в територіальному іміджі три символічні структури. Перша символічна структура, на їхню думку, аналогічна «Я-концепції» в індивідуальному іміджі, у ній виявляється те, якою бачить себе територія, тобто її населення і суб'єкти, які займаються іміджуванням. Тут формується уявлення про те, яким регіон є насправді, як його бачить внутрішня аудиторія – власне населення.

Друга символічна структура має схожість із концепцією «ідеального Я» і може бути названа «ідеальна країна». Ця

Іміджеві практики багатьох сучасних територіальних утворень, що культивують ідеальні виміри простору, демонструють справжній бум тематичних міст – театральних, музичних, кулінарних, ігрових та інших. На цьому тлі українські регіональні центри залишаються майже невідомими на світовому рівні, хоча в багатьох міст є значні можливості для створення позитивного туристичного іміджу і забезпечення власної конкурентоспроможності

структура демонструє уявлення об'єкта іміджування (у даному випадку самого регіону) про те, яким він (регіон) хотів би бути, яким хотів би сприйматися навколишнім світом.

Третю символічну структуру пропонується назвати «образ країни в інших». Вона показує, який вигляд має даний

регіон в очах закордонної аудиторії. Ця символічна структура точніше відображає те, яким регіон є насправді, ніж структура перша, що несе на собі відбиток надлишкової суб'єктивності.

Незбігання зазначених символічних структур, відзначають Л. Квіткіна та Є. Гріднева, мотивує діяльність зі створення і корегування іміджу. Завданням іміджування в такому випадку стає наближення цих символічних структур: того, яким регіон є насправді, який хотів мати вигляд на міжнародній арені і яким його реально сприймає закордонна аудиторія.

Прагнення наблизити між собою другу і третю символічні структури (умовно позначені як «ідеальна країна» і «образ країни у інших») породжує діяльність з корегування іміджу, спрямовану на досягнення сприйняття цільовою аудиторією тих якостей, які регіон вважає доречними мати насправді. З одного боку, це є основою для самопрезентації території у зовнішньому світі, з другого – спонукає до необхідності дійсно культивувати в собі необхідні риси, які стверджують імідж, роблять віртуальний імідж реальним, осмислювати реальність із позицій певного бачення регіону [63, с. 130]. Відповідно, стимулюється високий рівень безпеки, розвиток інфраструктури, покращення сервісу, суспільно-політична стабільність, що постають серед найважливіших умов розвитку туризму і є невід'ємними рисами ефективного туристичного іміджу будь-якої сучасної території.

Туристичний імідж регіону, як і будь-який інший імідж, має подвійну природу. Будучи образом території для закордонної аудиторії, імідж до певної міри є також і образом соціальної групи (тобто народу даної країни) для суб'єкта – реципієнта іміджу. Тому побудова іміджу відбувається відповідно до уявлень суб'єкта про характеристики групи, для якої вибудовується імідж. Іншими словами, особливості іміджу країни, орієнтованого на сприйняття його закордонною аудиторією, багато в чому залежать від вимог, що висуває до нього той або інший реципієнт. Цілком очевидно, що імідж території орієнтований на сприйняття його західною аудиторією, може відрізнитися від іміджу, орієнтованого на просування на Схід.

У цьому сенсі туристичний імідж регіону є результатом іміджування – роботи з узгодження культурних імпульсів території з колективним соціокультурним досвідом регіону, якому адресовано імідж. Окрім іншого, це вимагає врахування політичних, етнічних, лінгвістичних, конфесійних та ін. характеристик різних країн і народів. Таким чином, туристичний імідж є суб'єктивним соціально-психологічним явищем.

В основі мотивації створення туристичного іміджу регіону покладено практичну необхідність і прагнення використовувати його результати для тих або інших цілей. Водночас варто відзначити і певну психологічну мотивацію, пов'язану із потребою людей як громадян даного регіону у визнанні культурних здобутків спільноти й підвищенні власної культурної самооцінки і, як наслідок, – досягнення психологічного комфорту. Ці два типи мотивації якнайчастіше поєднуються в діяльності з конструювання іміджу. Збіг психологічної мотивації іміджування із зовнішньою прагматичною мотивацією дає можливість реалізації символічної структури «ідеальна країна» і її унікальних властивостей, а також сприяє загальній конкурентоспроможності території, перетворенню її на ефективний бренд.

Туристичний імідж буде органічним і природним для регіону, якщо він збігається із реальними рисами свого образу, системою цінностей і домінуючих культурних архетипів. Такий імідж не потребує штучного культивування, образ регіону просто втілюється у ньому, як у своєму дзеркальному відображенні.

Як соціально-психологічний феномен туристичний імідж характеризується також низкою властивостей. У першому наближенні серед них можна виокремити такі:

➤ імідж *інформативний*; він повідомляє про певну сукупність ознак, що властиві суб'єкту-прообразу, тобто даній території. Ці ознаки можуть існувати об'єктивно або приписуватися об'єкту творцями іміджу, що робить можливим створення образу, який має задані властивості, або перетворення існуючого іміджу для досягнення поставлених завдань;

➤ туристичний імідж *повідомляє про значущі якості території* – особливості географічного розташування, кліматичні умови, особливості рельєфу та ін. Прикладом може

бути Австрія, відома гірськолижникам усього світу. «Гірськолижна країна номер один», «Зимова столиця Альп» – як тільки не називають цю країну. Або ж «Фінляндія – країна «тисячі озер», «Норвегія – «країна фіордів»;

➤ *втілює індивідуальність* – те, ще вирізняє регіон з-поміж туристичних центрів;

➤ *імідж динамічний*; він залежить від багатьох чинників, що можуть змінювати власне значення. Тому сам імідж не є чимось незмінним. Його атрибути перетворюються, видозмінюються відповідно до змін у самому суб'єкті-прообразі або у груповій свідомості цільової аудиторії;

➤ *імідж активний*, він здатен впливати на свідомість, емоції, діяльність, соціально-географічну систему. Відповідно, люди відчують певну симпатію до території, прагнення її відвідати;

➤ *туристичний імідж характеризує експресивний, виразний бік образу певного регіону*, він завжди емоційно забарвлений і спрямований більшою мірою на ірраціональні пласти свідомості аудиторії, якій адресований. Це так званий «душевний образ» території, наприклад: «Фіджі – рай для закоханих»;

➤ *імідж ситуативний, мінливий і гнучкий*, оскільки являє собою систему соціального програмування духовного життя й поведінки суб'єктів, на який розраховано його сприйняття. Ці методи програмування опосередковані соціокультурними еталонами, що склалися у глобалізованому світі, психологічними особливостями цільової аудиторії, зовнішньополітичною ситуацією і кон'юктурою;

➤ *туристичний імідж артикулює або руйнує стереотипи* – усталені уявлення про регіон. Стереотипні установки є достатньо сильними і ґрунтуються передусім на переживаннях, симпатіях та антипатіях. Тому люди не вважають за необхідне їх аргументувати. Звідси виходить не тільки упевненість, а й чимала регулююча сила – стереотипи багато в чому впливають на поведінку і стосунки людей. Стереотипи, пов'язані з образом території, можуть мати найрізноманітніший характер: етнічний, релігійний, політичний, естетичний, побутовий. У своїй сукупності вони викликають до життя стійкі асоціації, пов'язані з будь-якою інформаці-

єю про територію, і створюють природну базу для формування її іміджу;

➤ імідж має *атрибути бренду* – загальноприйнятий логотип і слоган країни [55, с. 20].

Зрештою, туристичний імідж *функціональний*. Функціональність іміджу виявляється в тому, що він не є самоціллю. Імідж потрібен території для реалізації певних завдань. Серед основних функцій туристичного іміджу, схематично представлених на рис. 1.3, можна назвати такі: *економічна, політична, ідентифікацій, ідеалізацій, протиставлення, номінативна, естетична, адресна*. Розглянемо їх більш докладно.

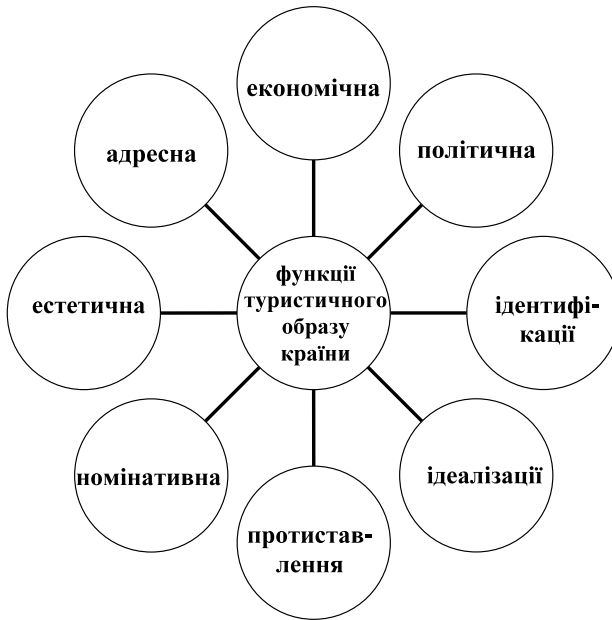


Рис. 1.3. Функції туристичного іміджу

Економічна. Основним показником успішного туристичного іміджу є збільшення потоків туристів і доходів від туристичної діяльності. Хоча вигода від створення позитивного туристичного іміджу не вимірюється суто економічними показниками доходів від туризму. Як відзначалося, туристичний імідж здатен впливати на загальну конкуренто-

спроможність території, бути чинником просування усіх її товарів і послуг.

Політична. В умовах глобалізації і загрози стирання національних відмінностей туристичний імідж допомагає території закріпити власну ідентичність, самобутню культуру, своє історичне право, а значить, успішно протистояти глобалізаційним викликам і конкурувати на міжнародних ринках.

Туристична привабливість значно збільшує можливості території у проведенні міжнародних форумів, фестивалів, конкурсів. Будь-який міжнародний захід розважальної спрямованості – Олімпіада, Євробачення, чемпіонат з футболу – це подія передусім політична. Вона являє собою важливий шанс, який прагнуть вибороти усі території. Адже це унікальна можливість представити нові проекти, розповісти світові про власні досягнення, «презентувати», так би мовити, регіон, користуючись увагою міжнародної преси. Та й сам вибір регіону як приймаючої сторони підкреслює міжнародне визнання його надійності, підвищує довіру і водночас значно збільшує кількість наступних відвідувань з метою туризму. Так, у результаті активної цілеспрямованої політики просування туристичного іміджу Південно-Африканської Республіки країна приймає нині близько 50 % усіх конференцій, що відбуваються на Африканському континенті [125, с. 270].

Ідентифікації. Ця функція дозволяє полегшити сприйняття інформації. Здебільшого масова свідомість готова отримувати лише ті відомості, що включають основні параметри, аніж аналізувати усю безліч інформації.

Ідеалізації. Вона покликана забезпечити режим найбільшого сприйняття образу території, проектуючи на спільноту ті її характеристики, що є найпривабливішими для певної цільової аудиторії. Так, якщо в Україні Угорщина просуває Будапешт, то в Німеччині акцент робиться на термальні джерела. На сайті Естонії привітання різними мовами відрізняються за змістом. Для російськомовної аудиторії увага акцентується на вражаючій зміні Естонії порівняно з радянським періодом, а для англійців обіцяється стільки дивовижних відкриттів, скільки бачила Аліса у Країні Див (використано персонаж близький серцю кожного британця).

Протиставлення. Конструюється на основі інших образів, образів інших територій або минулого образу країни. Наприклад, «Україна не Росія» або «Закарпаття – «Українська Швейцарія» тощо. Орієнтована на створення підґрунтя позитивного образу.

Номінативна. Позначає (виокремлює, відсторонює, диференціює) територію в певній геополітичній ситуації, демонструє її відмінні риси.

Естетична. Покликана облагородити враження, що справляє територія на суспільство.

Адресна. Передбачає наявність зв'язку між іміджем території і цільовою аудиторією, для якої він призначений, відповідає на потреби і запити аудиторії.

«Маркетинг іміджу». Імідж регіону має декілька різних пластів і сторін. Для його оцінки бажано знати, яким чином він сприймається всередині держави та за її межами. Залежно від багатьох умов кожна територія має у найбільш загальному сенсі позитивний чи негативний імідж. Чітке визначення стану іміджу, так би мовити «маркетинг іміджу», дозволяє, за словами А. Панкрухіна, збагнути, в якому напрямку його потрібно розвивати. В цілому, він виокремлює такі стани іміджу:

➤ *Позитивний імідж.* Венеція, Сінгапур, Париж у масовій свідомості безумовно асоціюються здебільшого зі своїми перевагами: чи то архітектурна екзотика, фінансовий добробут, багате історичне минуле, чи то високий культурний рівень. Такий імідж потребує не змін, а актуалізації, підтвердження очікувань і розповсюдження на якомога ширше коло зацікавлених осіб.

➤ *Слабовиражений імідж.* Та або інша територія може бути відносно невідомою цільовим групам споживачів. Основні причини – малі розміри, невизначеність конкурентних переваг, відсутність реклами, небажання привертати до себе увагу.

➤ *Занадто традиційний імідж.* Імідж, що ґрунтується асоціаціях, що сягають давнини, не дозволяє представити територію динамічною, сучасною, а це відштовхує чимало цільових груп. Велика Британія, наприклад, з приходом свого часу до влади лейбористів на чолі з Тоні Блером почала активно просувати ідею оновлення свого образу. Відповідно до його концепції, уявлення про Англію як про консервативну країну, що сповнена замків, двоповерхових автобусів і сміш-

них поліцейських «бобі», мали відійти у минуле. На думку лейбористів, вкриті соломою старі будинки з доглянутими садками і підвісними кошиками біля входу мали перетворитися на багатоповерхові будинки. А гвардійці Її Величності, джентльмени в копелюхах, які поспішають на роботу в Сіті, бабусі з пуделями і пишність парадів біля двору королеви виглядали занадто сумовито, отже, не могли розглядатися як символи Лондона й мали відійти в минуле. За такі прагнення уряд Тоні Блера був неодноразово критикований.

➤ *Суперечливий імідж.* Чимало столичних та інших великих міст мають певні переваги, однак водночас вони нерідко асоціюються зі смородом, забрудненою водою, занадто інтенсивним рухом, зосередженням злочинності тощо. Визнані центри розваг мають репутацію наркотичних центрів.

➤ *Змішаний імідж.* Часто в іміджі території співіснують позитивні та негативні риси, ще не пов'язані між собою. Так, Італія (як і багато інших країн) виглядає для її відвідувачів доволі привабливо, втім, до того часу, поки турист не зіткнувся зі страйком авіаційних, залізничних або готельних службовців.

➤ *Негативний імідж.* Наприклад, Детройт – визнана столиця криміналу Америки, Колумбія – зосередження мафії, Ліван – центр громадянських і військових сутичок, Бангладеш – апофеоз бідності.

➤ *Надмірно привабливий імідж.* Ряд територій уже зіткнувся з необхідністю регулювання потоків відвідувачів у бік зменшення їхньої кількості. Так, Каліфорнія свідомо відмовилася від модернізації і розширення можливостей забезпечення водою і колекторами, щоби уникнути нових будівництв. Ефективним заходом у справі зменшення напливу туристів є підняття ставок, тарифів, мита [119, с. 126].

Методологічні принципи створення туристичного іміджу регіону. Працюючи над створенням туристичного іміджу території, потрібно виходити з того, що будь-який регіон – це унікальний за складом конгломерат цінностей, інтересів, специфічних властивостей географічного розташування, характеристик економічної системи, соціальних і політичних процесів, етнічних і культурних особливостей, традицій, звичаїв та інших характеристик і процесів, що еволюціонують у мінливому суспільстві.

Певна річ, що за такої строкатості відображення у межах іміджу, нехай навіть галузевого (у даному випадку туристичного), якогось комплексного уявлення про регіон виявляється непростим завданням. Тому, приступаючи до іміджування, варто дотримуватися певних методологічних принципів, застосування яких стане своєрідними дороговказами на шляху до послідовного і якомога повнішого відображення туристичної привабливості території. Спираючись на ряд досліджень, присвячених іміджу і туризму, серед цих принципів можна виокремити такі [55; 65; 119; 125]:

➤ Слід враховувати, що туристичний імідж відображає не тільки якісь природні або історико-культурні пам'ятки. Він також формується в межах певної соціальної групи, яка внаслідок іміджування поширює свій вплив до рівня світового співтовариства.

➤ Іншими словами, імідж території значною мірою залежить від її сприйняття власними громадянами. У свій час ще З. Фройд відзначав, що індивіди будь-якої згуртованої спільноти ідентифікуються з її ідеальним «его» (ідеальним стереотипом). У міру зростання і визрівання суспільства це «его» набуває значення колективного натхненника для її членів. Яким би загальним не було це твердження, воно наводить на думку, що ставлення територіальної спільноти до

*Туристичний імідж регіону є результатом
іміджування – роботи з узгодження
культурних імпульсів території
з колективним соціокультурним досвідом
регіону, якому адресовано імідж*

своєї території визначається тим, яку репутацію вона має. Саме тому імідж території має бути визначеним, поширеним і зрозумілим, адже в кінцевому підсумку ставлення населення до свого регіону є відображенням його іміджу.

➤ Водночас зовнішній туристичний імідж формується багато в чому залежно від того, які матеріальні та духовні цінності експортує територія. Так, Рим свого часу експортував закони, Англія – парламентську партійну демократію, Франція – культуру й республіканський націоналізм, а Сполучені Штати експортують науково-технічні новації і масову культуру.

➤ При всьому розмаїтті характеристик регіону, що значною мірою ускладнює процес іміджування, кожна територія має певний стрижневий (ядерний), або базовий, образ. Він є основою, що забезпечує іміджеву репрезентацію. В одному випадку – це неповторна природа, в іншому – національна культурна спадщина, що служать, так би мовити, ключовим туристичним атрактором. За умов вдалого визначення такого базового образу він передбачає подальше відгалуження і продукування вторинних і підтримуючих образів. Останні використовуються передовсім з метою «згущення» базового. Ефективне моделювання образу території і представлення його в інформаційне середовище пов'язане з розробкою альтернативних варіантів, порівняння яких і остаточна оцінка їхньої раціональності мають провадитися з точки зору конкретної мети іміджування.

➤ Імідж сприймається суб'єктом, на який спрямований його вплив, і є результатом психічного відображення даного образу як об'єктивного явища. Тому ефективний імідж не може являти собою суто штучне утворення, а має відображати об'єктивні риси і характеристики свого прообразу. Наприклад, генетичні і культурні коди, архетипи та інші цивілізаційні характеристики. Імідж не буде достовірним, якщо не має під собою об'єктивної основи.

➤ Оскільки у процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, то імідж не обов'язково має являти собою точну копію відображуваного. Якщо говорити про Україну, то, як нам відомо, фактично цивілізації, відомої як Київська Русь, нині не існує. Однак міф про неї продовжує жити, а її віртуальний образ зафіксований на генетичному рівні, в історичній пам'яті й у стереотипах національної свідомості.

➤ Процес створення іміджу має бути активним і цілеспрямованим. Це вимагає актуалізації бажаних і важливих для

сприйняття цільовою аудиторією відмінностей території і затушовування негативних характеристик.

➤ Центральне місце в туристичному іміджі регіону в умовах глобалізації мають посідати символи, що відповідають за його індивідуалізацію. Вони мають підкреслювати індивідуальні якості свого праобразу. Такі символи повинні відображати домінуючі архетипи й культурні коди та легко засвоюватися народами, які належать до даної цивілізаційної культури. Однак вони можуть бути незрозумілими для людей з інших територій, які перебувають у іншій цивілізаційній і культурній парадигмі. За такої ситуації основне завдання полягає у «перекладі» індивідуальних символів на мову загальноприйнятих значень, щоб зробити імідж розпізнаваним і зрозумілим для цільової аудиторії. Незважаючи на такі труднощі, елементи унікальності неодмінно мають бути присутніми в туристичному іміджі.

➤ Серед найважливіших методологічних принципів формування туристичного іміджу території є ступінь відображення її цивілізаційних характеристик. Так, імідж країни, у якому акцентовано її цивілізаційний статус, дозволяє створити привабливий і емоційно виразний образ. За відсутності елементів цивілізаційної унікальності імідж буде сприйматися як незавершений, неповний.

➤ Непорушним методологічним імперативом туристичного іміджу мають бути романтичні і героїчні інтенції минулого і сучасності. Регіон має пишатися свої досягненнями й перемогами в різних галузях суспільного життя.

➤ Туристичний імідж регіону потрібно розглядати як механізм реалізації культурного експорту, формування експортоорієнтованої моделі туризму, що дозволяє сформувати певні «групи лояльності» з відповідним позитивним сприйняттям території і бажанням долучатися до її культури. Такий імідж має відображати також і основні духовні цінності території.

Символічний капітал культури в структурі туристичного іміджу. Нині позитивний образ культури у світових каналах комунікацій відіграє вирішальну роль для розвитку туризму й загальної конкурентоспроможності території. Тим самим питання про роль символічного капіталу

культури в інформаційному полі, за допомогою якого формується віртуальний образ культури, набуває не абстрактно-теоретичного, а цілком практичного значення.

Відомий французький соціолог П. Бурдьє відносить до символічного капіталу культури колективну пам'ять, суспільні цілі, проекти, культурні символи, духовну сферу соціуму. Вважається, що символічний капітал ґрунтується на вірі й визнанні мільйонів людей, які вважають подібний капітал цінним для себе та інших. У цьому сенсі капітал культури має реальну владу над суспільною свідомістю. Символічна влада культури наділена якістю «кредиту довіри»: це влада, яку ті, хто їй підпорядковується, дають самій культурі (і тим, хто її представляє). Іншими словами, символічна влада культури існує лише тільки тому, що їй підпорядковують мільйони людей, які вірять у її цінності, принципи і традиції. П. Бурдьє порівнював символічний капітал культури із харизмою політика: і те і інше тримаються на віруванні та слухняності і являють собою «магічну могутність над групою». Відповідною харизматичною складовою постає культура регіону у структурі його туристичного іміджу [55, с. 18].

В умовах глобалізації культура розглядається серед чотирьох галузей світової влади поряд із військовою сферою, економікою і технологіями. Як наслідок, можна спостерігати, що світ почав більш свідомо і дбайливо ставитися до підтримки свого культурного різноманіття, до збереження культурної самобутності. Яскравим прикладом може бути нове гасло китайських реформ: «Китай стане суспільством загальної гармонії у XXI столітті», що відображає впевненість політичної еліти країни в тому, що китайський шлях модернізації принесе країні процвітання за допомогою зміцнення традиційних конфуціанських цінностей. У цьому ж контексті слід розглядати й створення інститутів Конфуція, яких чимраз більше стає у всьому світі, у тому числі і в Україні. Аналогічний процес відбувається нині в Індії, політична еліта якої почала пишатися своєю багатою самобутньою культурою, що знайшло відображення у слогані «Незвичайна Індія!»

Окремим прикладом постає Японія, до якої після Другої світової війни було негативне ставлення як до агресора;

якості японської продукції, як і самим японцям, не довіряли. Сьогодні ж Японія є серед загальноновизнаних лідерів світового розвитку, що відбулося не тільки за рахунок запровадження високих технологій. Значною мірою це стало можливим внаслідок просування культурного іміджу країни за кордоном. У багатьох країнах почали створювати японські культурні центри, проводити інформаційні заходи, що розповідали про японські традиції, філософію, культуру, музику, національну кухню тощо. Почали просувати й сучасну японську поп-культуру, розповідати про життя молоді, показувати японське кіно. Як наслідок, усе японське сьогодні надзвичайно популярне. Багато хто навчився їсти суші і роли, користуватися японськими паличками для їжі, із задоволенням уживає зелений чай [125, с. 260].

Приклади ефективного використання культури різними країнами можна продовжувати. Та більш важливим буде зробити висновок про те, що саме із культурної експансії починається експансія бізнесова. Популяризація культурних цінностей дозволяє створювати умови для лояльного ставлення потенційних споживачів тих товарів і послуг,

*Туристичний імідж буде органічним
і природним для регіону, якщо він збігається
із реальними рисами свого праобразу,
системою цінностей і домінуючих
культурних архетипів. Такий імідж
не потребує штучного культивування,
образ регіону просто втілюється у ньому,
як у своєму дзеркальному відображенні*

що мають відношення до даної культури. Повною мірою це стосується туризму, розвиток якого сприяє притоку грошей у економіку країни, регіону, міста. Отже, інтенції, які про-

дує туристичний імідж території, мають бути неодмінно співзвучними з глибокими традиціями національної культури. Цей символічний капітал не можна сконструювати штучно, «магія» його символічного впливу ґрунтується на суспільному резонансі всередині країни, який екстраполюється зовні енергетикою національної культури. Саме в такій площині слід розглядати взаємодію культури і туристичного розвитку регіону, де культурна спадщина постає серед найважливіших умов створення його позитивного туристичного іміджу.

Алгоритм створення туристичного іміджу території вимагає послідовного структурування її позитивних образів. Для цього російський дослідник Е. Галумов пропонує скористатися загальновідомою послідовністю знайомства з певною «terra incognita» – невідомою землею [29, с. 126]. Послідовність питань, що задаються при бажанні познайомитися з новою країною (регіоном), визначає черговість формування образу.

Черговість постановки питань виглядає таким чином:

1. Де розташована країна?
2. Що в ній цікавого?
 - історико-культурна спадщина;
 - природно-ресурсний потенціал.
3. Який народ країни (ментальність духовні цінності та ін.)?
4. Що виробляють у країні?
5. Які прагнення народу?

При відповіді на ці запитання пропонується вибудувати таку послідовність формування образу:

По-перше. Передусім проектується *політико-географічний образ* (ПГО) країни у вигляді вигідного політико-географічного положення, на який будуть накладені наступні образи.

По-друге. На сформований ПГО накладається привабливий і властивий лише для даної території *природний-ресурсний образ* (ПРО) у вигляді живописного, але ємного історико-культурного і природного ландшафту.

По-третє. Отриманий природно-географічний портрет набуває цивілізаційних рис завдяки *цивілізаційно-культурному образу* (ЦКО) у вигляді національного культурного символу, що втілює історичну спадщину країни й відому усьому світу.

По-четверте. На гармонійний природно-цивілізаційний фон накладається *соціоментальний образ* (СМО) народу у вигляді в цілому позитивного персонажа.

По-п'яте. Позитивність СМО підкріплюється результатами праці народу у вигляді *виробничо-економічного образу* (ВЕО) як символу добробуту, могутності та впливу держави.

По-шосте. Висвітлюється прагнення держави та історичні перспективи – *національно-ціннісний образ* (НЦО), що вказує на пріоритетну національну мету, сенс буття.

Отже, послідовність формування образу країни (регіону, міста) відбувається у напрямку від ПГО до НЦО. Вважається, що інший підхід порушує логіку і може спричинити невідповідність реально існуючій картині. Насправді, неможливо збагнути, чому народ певної території прагне лише до тих чи

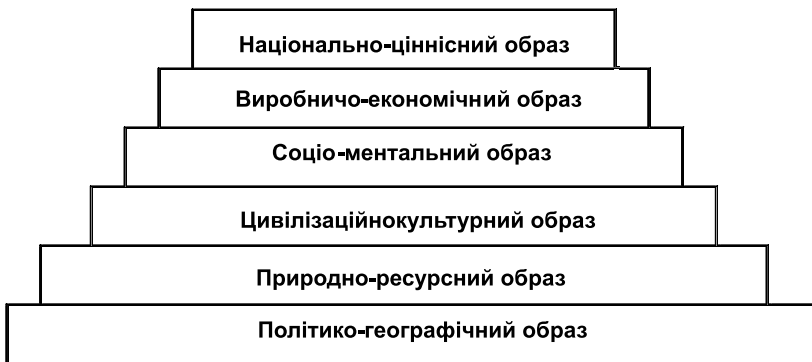


Рис. 1.4. Модель іміджу країни Е. Галумова
(схематичне зображення)

інших цінностей, не знаючи економічного потенціалу суспільства (ВЕО). Так само неможливо зрозуміти, яким чином формується економічний потенціал, якщо відсутнє уявлення про національну ментальність (СМО), а збагнути, чому народ такий, який він є, можливо, лише проаналізувавши його історико-культурні традиції (ЦКО). Давно доведено, що природно-географічне оточення народу завжди було надихаючим імперативом у культурному розвитку, тому природні образи щільно переплетені в образах народної творчості.

Далі Е. Галумов пропонує почати структурування образів країни, які поділяє на шість видів, а саме:

1. *Політико-географічний образ* – ущільнення, концентрація провідних географічних знаків, символів, характерних рис країни в політичному відношенні. В масовій свідомості ПГО ідентифікує державу з певною частиною світу і в певному оточенні держав. Так, СРСР уявлявся як одна шоста суші, Росія – як Євразія, США – Новий Світ, європейські країни – Західна Європа або Старий Світ, Китай – Піднебесна, Швейцарія – Перлина Альп, Фінляндія – Суомі, Італія – Апенніни тощо.

2. *Природно-ресурсний образ* – ущільнення, концентрація найважливіших ознак і символів національних ресурсних багатств у природному, ландшафтному або кліматичному відношенні. У масовій свідомості ПРО ідентифікує державу з деякими, властивими лише їй символами природи. Так, Японія – Країна висхідного сонця, Корея – Країна ранкової свіжості, Канада – Країна клинового листка, Англія – Туманний Альбіон, Росія – країна снігу і морозу, США – Дикий Захід. Такими ж виразними символами країни є деякі тварини, ареал яких здебільшого концентрується в даній країні й традиційно використовується в символіці. Наприклад, Росія – країна ведмедів, США – білих орлів, Африка – слонів, Китай – панди тощо.

3. *Цивілізаційно-культурний образ* – ущільнення, концентрація національних культурних знаків, символів і характеристик народу, країни в історичному і цивілізаційному вимірах. ЦКО неодмінно мусить гармонувати з ПГО і ПРО, оскільки він вносить яскраві та розпізнавані риси в образ країни. ЦКО покликаний ідентифікувати державу і її народ з культурно-історичною спадщиною світового значення. Бажано, щоб культурно-історичний символ мав всесвітнє значення, був занесений до реєстру пам'яток історії і культури ООН. Наприклад, в Англії до таких пам'яток належать башта Вестмінстерського абатства, у Франції – Ейфелева вежа, в Італії – Колізей, у Греції – Акрополь, у Росії – Кремль, в Україні – Софійський собор, Києво-Печерська лавра, архітектурний ансамбль історичного центру Львова.

4. *Соціоментальний образ* – ущільнення концентрація провідних ознак, символів, рис народу в ментальному від-

ношенні. СМО ідентифікує народ з характерними, найтипівішими соціально-психологічними ознаками. Так, німці – точні й пунктуальні, американці – діловиті, японці – увічливі та дотримуються традицій, французи – непостійні, англійці – манірні, китайці – працелюбні, індійці – загадкові, італійці – романтичні тощо. Завдяки усталеного в свідомості світової спільноти СМО можна виявити ту галузь діяльності, де та чи інша нація досягає найкращих успіхів. Наприклад, німці – у науці, американці – у бізнесі, французи – у моді, англійці – в освіті, японці – у збереженні традицій, китайці – у спорудженні гігантських будівель, італійці – у витончених мистецтвах тощо.

5. *Виробничо-економічний образ* – ущільнення, концентрація провідних економічних символів, знаків, можливостей країни в науковій, промисловій, оборонній та інших галузях. БЕО ідентифікує державу з певною економічною нішею у світовому економічному просторі. Так, Японія – це високоінтелектуальні відео-, аудіо- та автотехнології; США – долар, напій «Кока-кола», Голлівуд, ресторани швидкого харчування, літаки «Боїнг», продукція «Майкрософт», космічні човники,

Туристичний імідж регіону потрібно розглядати як механізм реалізації культурного експорту, формування експортноорієнтованої моделі туризму, що дозволяє сформувати певні «групи лояльності» з відповідним позитивним сприйняттям території і бажанням долучатися до її культури

зброя та ін.; Китай – скопійований доступний ширвжиток; Франція – мода, вино; Англія – морські судна; Німеччина – автомобілі, будівельні технології, оптика та ін.

6. *Національно-ціннісний образ* – ущільнення, концентрація провідних знаків, символів, що виражають державні інтереси, цілі та прагнення в національно-ідейній площині. НЦО ідентифікує державу і її народ з історичними цінностями, що пропонується світу й послідовно відстоюються державою на світовій арені. Наприклад, у США – це свобода і незалежність, у Європі – цивілізованість, в Азії – повага до традицій [29, с. 126-131].

Наведена послідовність структурування позитивних образів країни створює її більш-менш цілісне сприйняття і дозволяє відібрати ключові характеристики. Хоч, звісно, існують й інші стратегії створення іміджу, кожна з яких доречна в конкретних умовах існування тієї чи іншої території, залежно від наявних у неї переваг, а також при певному стані її іміджу (позитивний, негативний, слабовиражений та ін.).

Механізми реалізації іміджевої політики. До створення іміджу території причетний цілий ряд суб'єктів, що забезпечують комунікативні зв'язки: засоби масової інформації, місцеві органи самоврядування, уряд, дипломатичне відомство, неурядові організації, державні та громадські організації, культурні організації і центри за кордоном, спорт, окремі особистості тощо.

З метою охоплення найбільшої частини потенційних клієнтів у пріоритетних для території (з точки зору в'їзного туризму) країнах найчастіше використовують *засоби масової інформації*. Так, Південно-Африканська Республіка регулярно розміщує барвисті яскраві постери в таких відомих бізнес-виданнях, як «Time» та «Financial Times». А до десятиріччя незалежності запустила телевізійні ролики на провідних європейських і національних каналах зі слоганом: «Живи в одному ритмі з нацією» [125, с. 275].

Для повноти й комплексності надання інформації найбільшій кількості зацікавлених осіб території беруть участь у *міжнародних виставках*. Чимало країн (регіонів), окрім організації національного стенда, надають пільги своїм туроператорам, зокрема оплачують їхні окремі стенди. Таким чином, зацікавлені особи мають можливість звернутися безпосередньо до того, хто надає послуги. Туроператори, що спеціалізуються на в'їзному туризмі, основну масу клієнтів знаходять саме під час таких виставок.

Як відзначають фахівці, *випуск каталогів* також дозволяє прокласти дорогу до партнерів в особі туроператорів і спеціалізованих закладів. У них міститься інформація про територію, її туристичні ресурси, адреси посольств, туроператорів, готелів, афішуються міжнародні події поточного року. Деякі країни випускають оригінальні каталоги, орієнтовані на вузький сегмент туристів. Наприклад, Велика Британія свого часу випустила каталог-путівник романтичними готелями країни з понад 140 пропозиціями, інформацією про відомих особистостей, які зупинялися в цих готелях, кращі номери і меню.

Великі можливості для формування туристичного іміджу має Інтернет. Вдалим прикладом можна вважати сайт Австрія.Ком, доступний на 9 розповсюджених мовах, містить понад 10 тис. сторінок тексту і понад 2 тис. цифрових фотографій. Фактично він дає можливість заочно подорожувати країною, сформувати свою мрію і вже тоді придбати квиток на літак.

Великі надії на Інтернет покладає Рада у справах туризму Фінляндії, що останнім часом опікується проблемою створення нового туристичного іміджу країни. Імідж, створюваний за допомогою веб-сайтів, є початком нової ери самовизначення в

Центральне місце в туристичному іміджі регіону в умовах глобалізації мають посідати символи, що відповідають за його індивідуалізацію. Вони мають підкреслювати індивідуальні якості свого праобразу. Такі символи повинні відображати домінуючі архетипи й культурні коди та легко засвоюватися народами, які належать до даної цивілізаційної культури

туристичній індустрії країни. Він буде повністю відображати унікальні риси фінської культури, особливості побуту і клі-

матичних умов. Передбачається, що головною темою нової рекламної кампанії стануть екологія і природні багатства держави. На думку фахівців, необхідно якомога повніше використовувати такі загальнонаціональні якості, як дбайливе ставлення до навколишнього середовища, чесність, рівність. Ці риси можуть стати відмінним засобом залучення туристів.

Згідно із задумами фахівців, усі представлені потенційним туристам матеріали будуть розповідати про Фінляндію на особливій віртуальній мові спілкування. Так, для оцінки клієнтам туристичних компаній планується надати цілі фотовиставки, де можна буде побачити скелясті береги архіпелагів, полярний день, північне сяйво, а також багато інших зразків краси й різноманіття північної природи. Цікаво, що до переліку національного надбання Фінляндії потрапили й сауни. Вони також мають стати частиною нового туристичного іміджу країни [125, с. 271].

Чимало країн застосовують *пряму рекламу*, використовуючи *телевізійні ролики* з участю відомих людей. Наприклад, Угорщина деякий час крутила ролик, де голлівудський актор Тоні Кертіс, угорець за походженням, рекламує Будапешт, термальні джерела і знамените токайське вино під гаслом «Дехто любить і гарячіше», проводячи аналогію з назвою відомого фільму, що зробив його зіркою. Як відзначають фахівці, цей ролик мав чималий успіх у США, потік американських туристів до Угорщини збільшився на 16 %. До таких заходів вдавалася і Австралія, залучаючи до реклами країни голлівудського актора Пола Хогана. Франція, будучи світовим лідером за кількістю відвідувань, після 30 % скорочення потоків туристів зі США провела масштабну рекламну кампанію за участю Вуді Алена, Клаудії Шифер, Хуліо Іглесіаса й Роджера Мура. На думку експертів, це був доволі вдалий прийом, оскільки персоналії наповнюють образ країни елементи людяності та душевності.

Окрім прямого просування туристичного образу, чимало користі країни отримують від імпліцитної, *прихованої реклами*. Найчастіше країна або регіон отримують дивіденди, фігуруючи *у популярних кінофільмах чи у книжкових бестселерах*. Чудовий промоушен отримала Нова Зеландія завдяки трилогії «Володар перснів», продемонструвавши унікальні

гірські ландшафти і озера. Після виходу кінострічки близько 8 % туристів як причину відвідання країни називали саме цей фільм. Новозеландці в найкоротші терміни збудували Гобітон, місто гобітів, головних героїв фільму, і почали пропонувати тури по місцях зйомок трилогії. За даними туристичних інтернет-видань, після виходу роману Дена Брауна «Код да Вінчі» та однойменного фільму Рона Говарда, де стверджувалося, що Священний Граал зберігається у Лондоні, стрімко зріс потік туристів до Англії (Вестмінстерський собор), Франції (Париж) і Шотландії (містечко Росслін), де відбуваються дії роману. Зокрема, церква св. Сульпіція в Парижі встановила рекорд за туристськими відвідуваннями, випередивши собор Паризької Богоматері. В Україні схожу популярність переживає місто Полтава, туристичні потоки до якої після святкування ювілею М. В. Гоголя, особливо після екранізації його повісті «Тарас Бульба», відчутно зросли.

У багатьох країнах чітко розуміють те, що іміджем можна управляти. Окремі регіони успішно проводять кампанії, спрямовані на зміну свого, в тому числі туристичного, образу в очах світової спільноти. У капіталістичних країнах давно існують спеціальні організації для просування власних товарів і послуг. Яскравим прикладом в цьому сенсі може бути діяльність Австрійського національного туристичного офіса (АНТО), що фінансується з федерального бюджету (75 % – Федеральне міністерство економіки і праці, 25 % – Торговельно-промислова палата Австрії). Сьогодні АНТО нараховує 32 закордонні представництва, що курують ринки у 40 країнах. Лише в 2007 році по всьому світі було проведено 2 заходи, спрямовані на просування австрійського туристичного продукту. Це класична реклама, PR-кампанії, участь у виставках, проведення семінарів, презентацій, workshops та багато іншого. Бюджет АНТО на 2009 рік становив 52 млн євро.

Пропонуємо детальніше розглянути усталені механізми управління туристичним іміджем провідних з точки зору туризму країн світу – Франції, Іспанії, Італії, Великої Британії.

Франція. Просуванням образу Франції як туристичного центру на міжнародному ринку займається асоціація «Maison de la France», що виникла 1987 року внаслідок підписан-

ня угоди про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними фірмами, готелями, адміністраціями об'єктів екскурсійного показу. На даний час асоціація нараховує близько 800 членів. У штаті асоціації «Maison de la France» більше 200 співробітників, 31 його представництво працює в 26 країнах світу. Керівний орган асоціації – рада директорів – складається з 27 осіб (1/3 – чиновники з держапарату, а 2/3 – представники приватного бізнесу).

Діяльність асоціації на 60 % фінансується з держбюджету. В 2004 році субвенція, передбачена в Законі про державний бюджет Франції для «Maison de la France», становила 29,3 млн євро. На 2005 рік ця сума мала становити 30,3 млн євро.

Протягом 1990-х років просування французького туристичного продукту на закордонні ринки відбувалося доволі успішно. Фахівці підраховали, що кожен вкладений у просування франк приносив 100 франків надходжень. Пріоритетними ринками для Франції за обсягом і потенціалом були Японія, США, Німеччина та Великої Британії, надходження від яких становили половину всіх надходжень країни від міжнародного туризму. Без перебільшення можна стверджувати, що діяльність «Maison de la France» становить яскравий приклад дієвої співпраці держави і бізнесу у справі ефективного використання інвестицій у туристичному секторі. Не дарма туристичний бренд «Франція» і «Париж» ось уже тривалий час залишаються найпопулярнішими у світі.

Іспанія. Залученням іноземних туристів у цій країні опікується Іспанський інститут туризму «Turespasa». Він здійснює рекламну діяльність та промоцію іспанських курортів за кордоном. Дана організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут повністю фінансується з держбюджету. Як результат, Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету для проведення політики просування національного туристичного продукту за кордоном, 70% якого надається урядом країни.

Італія. Провідна роль у представленні Італії на міжнародному туристичному ринку належить Національному управлінню з туризму (Ente Nazionale Italiano per il Turismo – ENIT), основними функціями якого є рекламно-інфор-

маційна робота, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих турадміністрацій. ENIT підпорядковується Департаменту з туризму й повністю фінансується з держбюджету. У штаті ENIT 200 осіб, у тому числі співробітники 25 представництв у 20 країнах. Відповідно до заяви голови ENIT Амедео Октавіані, в 2005 році ENIT повинна була отримати з державного бюджету Італії для виконання своїх функцій близько 50 млн євро.

Цілями ринкової стратегії ENIT за кордоном є: створення загального уявлення про туристичний напрямок Італія, надання всьому світу унікальних можливостей знайомства з туристичними пропозиціями цієї країни; підтримка діяльності з просування й комерціалізації туризму між італійськими і зарубіжними туристичними операторами, активізуючи ринкові стратегії «продукт», «ніша» і «special-interest»; діяльність із захисту туристичного образу Італії; стимулювання збільшення туристичного попиту зі сторони зарубіжних країн до нових чи маловідомих туристичних напрямів в Італії; робота скерована на задоволення «customer satisfaction» іноземних туристів і, таким чином, забезпечення позитивного іміджу та довіри зі сторони іноземних туристів.

Велика Британія. Державна туристична політика Великої Британії вирізняється останнім часом ефективним застосуванням сучасних інформаційних технологій та маркетингових компаній. Успіх проектів «VisitBritain», реалізованих у 2004 році («The City Breaks», «Touring and Good Living»), позначився на зростанні прибутку від в'їзного туризму. Розробивши власний оновлений сайт www.visitbritain.com на 19 мовах для 36 країн світу, «VisitBritain» продовжує адаптувати його для нових туристичних ринків світу. У 2005 році в Чехії, Угорщині, Таїланді, Малайзії та Греції відкрилися локальні версії сайта на мовах даних країн.

Усвідомлення важливості ефективної рекламно-промоційної діяльності з популяризації туристичного потенціалу відчувається в діяльності майже усіх країн Центрально-Східної та Південної Європи. Промоцією туристичних можливостей у країнах займаються державні органи управління, а також спеціалізовані допоміжні організації (бюро, департаменти), які частково фінансуються за рахунок державного бюджету.

Наприклад, в Угорщині інформаційно-рекламною діяльністю у сфері туризму займається Національне туристичне бюро, яке має 23 закордонні представництва. У Польщі просуванням туристичного продукту в країні і за кордоном займається Польська туристична організація.

Питаннями розвитку туризму та регулювання в'їзного туризму на Мальті займається Мальтійське управління з туризму (МТА). Особливістю регулювання розвитку в'їзного туризму на Мальті є діяльність МТА з організації Мальтійських клубів за кордоном, що об'єднують компанії, які обрали Мальту своїм пріоритетним туристичним напрямом.

Чимало країн у справі створення позитивного туристичного образу досягли неабияких успіхів, що забезпечує їм стрімкі показники розвитку в'їзного туризму. Серед таких слід назвати Іспанію, Ірландію, Нову Зеландію, Австралію, Південно-Африканську Республіку. Інші країни, наприклад Малайзія, Польща, Литва, Китай, вступили на шлях покращення свого образу.

Шанси на покращення свого туристичного образу значно зростають у світлі найближчих подій. Йдеться передусім про прийняття матчів чемпіонату з футболу Євро-2012. Усвідомлюючи важливість формування сприятливого туристичного образу України, Міністерство культури і туризму 2007 року започаткувало акцію «Україна запрошує», покликану забезпечити позитивний туристичний імідж нашої країни. Так, ще в грудні 2007 року в ефірі закордонних телеканалів EuroNews і NGC відбулася демонстрація промороликів «Україна. Для закоханих у сніг». У 2008 році в долі українського туризму сталася ще одна, на нашу думку, епохальна подія – українська влада сплатила міжнародну телерекламу туристичних ресурсів нашої держави. Тепер в ефірі міжнародного телеканалу «CNN International» мають показати вже близько 300 рекламних роликів [125, с. 274].

Ще одним позитивним досвідом у цьому сенсі може бути поширення рекламного ролика України до Євро-2012 в ефірі європейських, американських та азійських телекомпаній, що розпочалося у листопаді 2010 року. Телевізійний рекламний ролик «Увімкни Україну» створено для формування позитивного іміджу нашої країни. Творцем ролика стала продакшн-студія «Shootgroup» (український режисер Юліан Улибін та

німецький оператор Торстен Ліпсток). Метою ролика є знайомство, насамперед європейців, із колоритом українського народу, його духом свободи і гостинністю [177].

Варто відзначити, що створення іміджу не короткотермінова і одноразова акція. Іміджеві стратегії потрібно ретельно обмірковувати й відслідковувати їхню ефективність. Лише за таких умов туристичний імідж, що асоціюється у свідомості туристів з високими рівнем атрактивності, естетичності, безпеки, комфорту, можливістю реалізації різноманітних туристичних практик тощо, здатен набути своєрідної символічної цінності.

У цілому, можна стверджувати, що практично кожен проект, який сприяє покращенню іміджу, обертається у ви-

Окрім прямого просування туристичного образу, чимало користі країни отримують від імпліцитної, прихованої реклами.

Найчастіше країна або регіон отримують дивіденди, фігуруючи у популярних кінофільмах чи у книжкових бестселерах.

Чудовий промоушен отримала Нова Зеландія завдяки трилогії «Володар перснів», продемонструвавши унікальні гірські ландшафти і озера. Після виходу кінострічки близько 8 % туристів як причину відвідання країни називали саме цей фільм

гляді цілком реальних політичних та економічних дивідендів. Повною мірою це стосується збільшення туристичних потоків і пов'язаних із цим надбань. Утім, не слід забувати, що це можливе лише за умов, коли імідж має під собою цілком реальне підґрунтя. Для цього dokonче потрібно володіти

якомога більшим колом інформації, що стосується різних аспектів життя країни.

1.3. Туристична дестинація як об'єкт іміджмейкінгу

Туристична сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки демонструвала в останні десятиліття стрімкі темпи зростання. Процес геоторизації сприяв збільшенню масштабів туристичної діяльності та розширив горизонти вибору сучасних споживачів туристичного продукту. Процеси глобалізації, транснаціоналізації, інформатизації, загострення конкуренції зумовили пошук нових підходів до формування туристично-рекреаційної системи, успішність та ефективність функціонування якої на сучасному етапі розвитку ринкових відносин залежить від наявності цього об'єкта в інформаційному просторі, адже спостерігається постійне зростання ролі засобів масової комунікації та інформації, а також збільшенням ролі нематеріальних активів.

Саме імідж, бренд дестинації в сучасному світі стає важливим економічним ресурсом і одним з ключових чинників конкурентоспроможності регіону, міста або країни. Імідж території, її репутація у вітчизняних і зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах є основою успішного позиціонування території, підвищення привабливості територіальних туристичних продуктів і послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Відоме ім'я території сприяє стабільному соціально-економічному розвитку і залученню інвестицій в її економіку. Все це викликає необхідність оволодіння технологіями іміджмейкінгу.

Іміджмейкінг (від англ. image – образ і англ. making – створення) – це соціально-комунікаційна технологія формування позитивного або нейтрального образу певного об'єкта. Іміджмейкінг являє собою науково-практичну гілку іміджології – науки про теорію і практику формування іміджу. Головним об'єктом іміджмейкінгу виступає туристична дестинація, адже будь-яка територія розглядається як специфічний товар,

споживачами корисних якостей якого виступають жителі, інвестори, підприємці, туристи та ін. Тому особливу увагу необхідно приділяти формуванню привабливого іміджу, бренда й позитивної репутації саме певної дестинації.

Актуалізація потреби теоретичного осмислення туристичної дестинації як основного об'єкта іміджмейкінгу зумовлена рядом причин: поступовий перехід суспільства від моделі життєзабезпечення до моделі змістовного проведення вільного часу, планетарний характер розвитку подорожей, постійна диверсифікація потреб туристів, необхідність наукової розробки ефективного механізму підвищення конкурентоспроможності регіонів на основі їх туристичної привабливості тощо. Накопичений фактичний матеріал потребує розгорнутої оцінки, упорядкування, узагальнення.

Еволюція туристичних ринків країн світу, векторність туристичних потоків, локалізація обслуговування зумовили виокремлення специфічних територіальних зон. У науці цей процес ознаменувався появою нового поняття «дестинація». В зарубіжній літературі це поняття широко застосовується з практичними та науковими цілями, для описування процесів маркетингу, планування та розвитку територій.

Вітчизняна наукова база та законодавство щодо розвитку туристичної галузі вже оперують такими поняттями, як «туристичний центр», «туристична зона», «туристичний вузол», «туристичний регіон», «курорт» та «місце продажу (реалізації) туристичних послуг». Останнім часом під дією глобалізаційних процесів, що супроводжуються перейняттям зарубіжного досвіду організації та управління туристично-рекреаційними системами, категорія «дестинація» досить швидко входить до вжитку і в Україні.

Але треба зазначити, що немає єдиного підходу до трактування терміна «дестинація». Науковою розробкою категорій «дестинація», «туристична дестинація» в різний час займалися такі видатні вчені, як Н. Лейпер (N. Leiper), П. Пірс (P. Pearce), Дж. Суорбрук (G. Swarbrooke), Д. Флетчер (D. Fletcher), К. Макаричева, Т. Румянцева, Т. Ткаченко, Л. Дядечко, М. Морозов та ін.

Дослідження сутності феномену «дестинація» варто розпочати з етимології самого слова. Поняття «дестинація» походить від латинського *destino* – призначення, місцезна-

ходження. Відомим є англомовний термін «destination», що в перекладі означає «місце призначення» або «мета подорожі». Ця категорія не є вузькоспеціалізованою («дестинація» вживається не тільки по відношенню до туризму, а й в інших сферах людської діяльності, наприклад для визначення напрямів вильотів літаків у галузі авіаперевезень тощо).

Аналіз існуючих наукових розробок щодо визначення сутності феномену «дестинація» (табл. 1.3) дозволяє виокремити 4 підходи, в рамках яких автори виділяють ознаки, які характеризують вказаний термін:

1. Геопросторовий (територіальний).
2. Управлінський.
3. Соціальний.
4. Економічний (маркетинговий).

Визначення сутності поняття «дестинація» в рамках геопросторового (територіального) підходу базується на співвідношенні даної категорії з певною місцевістю, при цьому не враховуються географічні та політичні кордони. Поняття «дес-

*Процеси глобалізації зумовили пошук
нових підходів до формування
туристично-рекреаційної системи,
успішність та ефективність
функціонування якої на сучасному етапі
розвитку ринкових відносин залежить
від наявності цього об'єкта
в інформаційному просторі*

тинація» охоплює різні географічні та просторові рівні – від території окремого туристичного об'єкта (готелю, ресторану, пляжу) до окремих країн, частин світу, материків (рис. 1.5).

Так, прикладами дестинацій-об'єктів можуть бути тематичні парки розваг, національні заповідники та парки, висо-

Таблиця 1.3

**Визначення поняття « (туристична)
дестинація» в наукових джерелах**

Н. Георгулас (N. Georgulas) [212, с. 7]	Туристична дестинація – це територія з різними природними та/або антропогенними об'єктами, які приваблюють туристів (немісцевих відвідувачів) з метою здійснення певної діяльності
А. Буркарт, С. Медлік (A. Burkart, S. Medlik) [205, с. 46]	Туристична дестинація – географічно визначений автономний центр (село, місто, регіон, острів, країна або континент), який створює умови для вивчення туристичного руху, його значення та впливу. Головні характеристики – наявність атракцій, зручність та доступність
П. Пірс [213]	Туристична дестинація – місце, відвідування якого залишає у туристів певні враження, досвід та емоції
Дж. Суорбрук	Дестинація – центральна ланка туристичного продукту
Н. Лейпер [216]	Туристична дестинація – складова туристичної системи; певна географічна територія, що є привабливою для мандрівників; місце формування пропозиції та задоволення попиту
А. Горохов [38, с. 4-5]	Туристична дестинація – це сукупність туристичних продуктів, розроблених на основі туристичних ресурсів та інфраструктури певної території. Ця сукупність сконцентрована в часі і просторі та призначена для певної категорії споживачів
А. Зорін	Дестинація – об'єкт регіонального проектування в представленні територіальних, рекреаційних систем різних рівнів: країна – регіон – ландшафт – центр – підприємство – маршрут
С. Ніколаєв [104, с. 8]	Туристична дестинація – соціально-географічна місцевість (місце, регіон, місто, село, парк атракціонів), яку конкретний турист або цілий сегмент туристичного попиту обрав як мету поїздки, яка має у своєму розпорядженні всі необхідні установи, організації, засоби розміщення, обслуговування й інфраструктуру розваг
Е. Павлова [117, с. 12]	Туристична дестинація – це багатокомпонентна складова будь-якої туристичної подорожі, що характеризує її географічні, соціально-культурні, регіонально-етнографічні й сервісні цінності, важливість яких визначається умовами епохи, що змінилася, суспільного устрою, соціально-економічної ситуації

Таблиця 1.3 (продовження)

К. Макаричева	Туристична дестинація – це єдина конкурентоспроможна стратегічна комерційна одиниця управління в туризмі
Т. Ткаченко [171, с. 173]	Туристична дестинація – це фізико-географічна територія, що має туристично-рекреаційні ресурси, які приваблюють подорожуючих завдяки наявності необхідної інфраструктури, що задовольняє потреби туристів у формі сформованого й підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій та системи важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання
Л. Дядечко [47, с. 31]	Дестинація в туризмі – це територія, на якій пропонується певний набір послуг, що відповідають попиту туриста на перевезення, ночівлю, харчування, відпочинок, розваги тощо
Науково-дослідний центр ЮНВТО [243]	Місцева туристична дестинація – це фізичний простір, у якому відвідувач проводить не менше однієї ночі. Вона включає такі турпродукти, як допоміжні послуги і визначні пам'ятки, а також туристичні ресурси, відвідування яких разом із часом перебування в дорозі займає не менше одного дня. Вона має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, що впливають на її конкурентоспроможність на туристичному ринку

кокатегорійні готелі; дестинації-місцевості – курорт Ніцца, Анталія, Велика Ялта (охоплює майже весь Південний берег Криму від Алушти до Симеїза), територія Сочі (від Адлера до Лазаревського) тощо.



Рис. 1.5. Туристична дестинація (геопросторовий аспект) [211, с. 25]

У даному контексті необхідно зазначити, що поширеним у сучасній зарубіжній туристичній практиці є термін «планування дестинації» (destination planning), що має яскраво виражений просторовий аспект. Досить часто таке словосполучення використовується для визначення планування забудови географічного регіону, забезпеченого необхідними послугами, пам'ятками, інфраструктурою та потенціалом для залучення туристів. Незалежно від територіального розміру дестинації, її ключовою характеристикою є те, що вона являє собою комплексний багатофункціональний простір, що включає в себе достатню кількість елементів, здатних забезпечити задоволення потреб туристів.

Істотною ознакою «туристичної дестинації» в даному аспекті виступає наявність спрямованого на неї туристичного потоку. Таким чином, туристичну дестинацію можна розглядати як певну територію, у напрямку до якої переміщуються туристи з метою відвідування [92, с. 91].

Треба зауважити, що не кожна територія може бути дестинацією. Важливим є наявність таких умов:

- наявність на цій території закладів розміщення, харчування, розваг (повинен бути певний рівень якості послуг) і високорозвинутої транспортної системи;

- наявність визначних пам'яток, що цікавлять туристів (наявність чинника привабливості є одним з головних чинників конкуренції між дестинаціями, отже, повинна бути певна родзинка для залучення туриста на територію дестинації);

- наявність інформаційних (наприклад, глобальних інформаційних систем Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre) і комунікаційних систем, оскільки це необхідний інструмент інформування туристичного ринку про дестинації [13].

Управлінський критерій наукових пошуків сутності «дестинації» полягає у визначенні її як об'єкта інтегрованого управління та допускає наявність суб'єктів управління. Адже дослідження динаміки взаємовпливу процесів, які відбуваються протягом усього життєвого циклу різних туристичних дестинацій, демонструють, що не всі вони здатні ефективно забезпечити надходження якісних зовнішніх ресурсів та своєчасний вихід якісного турпродукту. На жаль, часто відбувається дисбаланс між цими потоками: дестинації використовують

унікальні, якісні, а іноді й дивовижні за своїми властивостями ресурси і не можуть раціонально вибудувати з них турпродукт з притаманними лише йому споживчими властивостями [18]. Отже, необхідність управління процесами розвитку туристичної дестинації є об'єктивною.

Інтегроване управління туристичною дестинацією спрямовується на вирішення таких завдань:

- збереження та примноження наявного туристичного потенціалу;
- забезпечення необхідних умов для організації обслуговування туристів;
- організація та підтримка економічних зв'язків між підприємствами, задіяних у процесі туристичної діяльності;
- забезпечення якості туристичних послуг, що виробляються [33].

Соціальний аспект вивчення феномену дестинації вказує на те, що вона водночас виступає життєвим простором місцевого співтовариства. Таким чином, туристичну дестинацію можна представити у вигляді певної місцевості, яка характеризується системою відносин між туристами та місцевим населенням (host-guest interrelationships). Ступінь такої взаємодії визначається кількісним співвідношенням приїжджого та місцевого населення, тривалістю туристичного сезону, різницею в способах життя, наявністю расових та релігійних упереджень тощо. Послуги, які пропонуються дестинаціями, є суспільними ресурсами. Місцевий колорит додає їм привабливості, а специфічні атракціони й визначні пам'ятки – унікальності [105]. Створюючи імідж певної дестинації, доцільно враховувати і самотутність властивої їй спільноти.

Дослідження туристичної дестинації як економічної системи допускає її розуміння як сукупності незалежних підприємств, які забезпечують виробництво та реалізацію регіонального туристичного продукту, застосовуючи єдину модель бізнесу з метою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Таким чином, дестинація виступає конкурентною одиницею в туризмі [211, с. 26].

Туристична дестинація як економічна категорія являє собою певний товар, який має свою привабливість, споживчу

вартість, та виступає як об'єкт ринкових відносин. Турист сприймає дестинацію цілісно. Як комплексний продукт дестинація включає такі елементи: атракції (attractions); доступність (accessibility), зручність (amenities), посередників та допоміжні служби (ancillary services), організацію діяльності туристів (activities), наявність підготовленого туристичного продукту (available packages) (табл. 1.4) [197, с. 102].

Таблиця 1.4

Елементи туристичної дестинації [33]

Атракції (attractions)	Природні, культурно-історичні, архітектурні та інші туристичні ресурси, що приваблюють туристів, спонукають до здійснення подорожі (атракція – комплекс заходів та засобів задоволення потреб туристів у розвагах та змістовному проведенні дозвілля (вільного від роботи часу) з використанням туристичних ресурсів об'єктів природного або штучного походження на визначеній території)
Доступність (accessibility)	Наявність налагоджених транспортних і комунікаційних зв'язків як зовнішніх, так і внутрішніх по відношенню до дестинації
Зручність (amenities)	Сукупність підприємств, що пропонують якісні туристичні послуги і товари – інфраструктура туризму (засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, торгівлі тощо)
Посередники та допоміжні служби (ancillary services)	Рекламні агентства, маркетингові компанії, банки, теле- та радіокомунікації, поштові об'єкти, лікарні
Організація діяльності туристів (activities)	Організація діяльності туристів згідно з метою їх подорожей (відпочинок, рекреація, діловий туризм тощо)
Наявність підготовленого туристичного продукту (available packages)	Пропозиція сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту відповідно до попиту туристів

Туристичний попит виступає вирішальним структуроутворюючим фактором функціонування дестинації.

Саме через індикатори попиту можливо визначити ступінь привабливості туристичної дестинації. До таких показників відносять:

- кількість прибуттів;
- розмір фінансових надходжень від туризму;
- тривалість перебування туристів у DESTИНАЦІЇ;
- імідж DESTИНАЦІЇ, сформований у свідомості туристів, який впливає на їх вибір [207, с. 3].

При формуванні попиту на будь-яку DESTИНАЦІЮ важливими є дві характеристики: можливість туристської DESTИНАЦІЇ забезпечити прийом і відповідне вимогам туриста сервісне обслуговування та наявність у подорожуючого вільного часу й необхідних фінансових ресурсів.

Доцільно скористатися науковими доробками А. Горохова для розуміння внутрішнього середовища туристичної DESTИНАЦІЇ як економічної системи: науковець виділив основні та вторинні ресурси цієї категорії. Основні ресурси формують попит туристів, вторинні – виступають допоміжними компонентами, які забезпечують стандартизовану якість туристичного продукту (включають загальну інфраструктуру (комунальні послуги, зв'язок, дороги тощо) та специфічну (готелі, пляжі, підприємства сервісу тощо) [38, с. 7-8]. Економічний підхід дозволяє виявити головних суб'єктів (акторів) формування специфічного середовища туристичної DESTИНАЦІЇ (рис 1.6).

Таким чином, динамічну DESTИНАЦІЮ можна охарактеризувати як систему трьох взаємодіючих ресурсних основ: атракційної, інфраструктурної та ринкової.

Особливу увагу необхідно приділити інфраструктурі DESTИНАЦІЇ. Концептуальна модель інфраструктури відображає основні об'єкти туристичної індустрії, пов'язані з ієрархічними рівнями потреб людини за теоріями мотивації. Це дає змогу визначати в бізнесі видовий ринок для потенційного інвестування, а органам державного регулювання – перелік підприємницьких і некомерційних інституційних структур для формування механізму міжвідомчого узгодження й регулювання розвитку туристичного бізнесу [171, с. 180].

Наявність зазначеної сукупності складових забезпечить ефективне функціонування туристичної DESTИНАЦІЇ, а отже, і максимально якісне задоволення потреб туристів.

Своєрідним симбіозом геопросторового та маркетингового підходів виступають наукові розробки Ж. Лунгрена (J. Lund-



Рис. 1.6. Суб'єкти формування внутрішнього середовища туристичної дестинації

gren), який створив «концептуальну модель туристичного дестинаційного простору». В його дослідженнях до уваги бралися певні ознаки функціонування дестинацій, а саме: «ступінь взаємного тяжіння» (співвідношення обсягу виїзних та в'їзних туристичних потоків), географічне положення та атрактивність дестинації, рівень розвитку місцевої індустрії туризму. На основі цих показників Ж. Лунгрен розробив типологію дестинацій та збудував їх чотириступінчасту ієрархічну модель.

Найвищий щабель у цій моделі займає велике місто, яке виступає генератором та реципієнтом масових туристичних потоків завдяки глибокій інтеграції в транспортні системи різних рівнів. Таке місто (мегаполіс) є центром для всіх інших дестинацій певної місцевості, які залежать від нього та займають нижчі ієрархічні щаблі.

Кожен мегаполіс оточений периферійними міськими дестинаціями (другий ієрархічний щабель), для яких характерна менша чисельність населення, слаковиражена функція «центрального місця» і, як наслідок, перевищення кількості туристичних прибуттів над від'їздами.

Навколо міських DESTИНАЦІЙ розміщені сільські (третьої ієрархічної щабелі), в яких ще більше виявляється периферійність. Вони займають значні природні території, приваблюючи туристів особливостями ландшафту. Населення таких районів незначне, тому в таких місцевостях переважають туристичні прибуття. На останньому щаблі моделі Ж. Лунгрена знаходяться DESTИНАЦІЇ з унікальним природним середовищем, яке майже не зазнало антропогенного впливу (території зі спеціальним режимом природоохоронного призначення: національні та регіональні парки, заповідники, резервати та ін.). Оскільки в таких DESTИНАЦІЯХ повністю відсутня місцева економіка, вони повністю залежать від регіонів – постачальників туристів [31, с. 50-51].

Ієрархічні ряди Ж. Лунгрена виступають важливою складовою процесу визначення функціонального профілю тієї чи іншої території, а отже, впливають на формування відповідного іміджу DESTИНАЦІЇ.

Незважаючи на різноманітність, неповторність і власний імідж, будь-яку DESTИНАЦІЮ можна ідентифікувати за певними ознаками (рис 1.7):

1. DESTИНАЦІЯ, як зазначалось раніше, виступає поліфункціональним комплексом взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих елементів, які динамічно розвиваються



Рис. 1.7. Характерні ознаки будь-якої DESTИНАЦІЇ [172]

та видозмінюються в часі залежно від туристичного попиту (атракції, соціокультурна, екологічна, ринкова інфраструктури тощо).

2. Дестинація є своєрідним інтегратором історико-культурної спадщини певної місцевості, тому найбільш привабливим для туристів виступає саме регіональна самобутність та унікальність, а не «уніфікований туристичний простір».

3. Дестинація неподільна, тобто туристичний продукт споживається там, де він безпосередньо виробляється, і для цього процесу туристи повинні бути фізично присутніми в дестинації. Слід зазначити, що процеси виробництва і споживання туристичного продукту збігаються не тільки в просторі, але і в часі.

4. Послугами та комунікаціями дестинації користуються не тільки туристи, але й інші споживачі: місцеві жителі і працівники даної дестинації. Таким чином, підприємства не можуть бути орієнтовані тільки на місцевих жителів або тільки на туристів, вони повинні бути орієнтовані у своїй роботі на всі зацікавлені групи споживачів [13].

Різноманіття існуючих дестинацій потребує їх класифікації за суттєвими ознаками з метою подальшого використання в різних аспектах управлінської діяльності та регулювання їх розвитку на різних ієрархічних рівнях (табл. 1.5).

Звичайно, беручи до уваги складність досліджуваного феномену туристичної дестинації, така класифікація має умовний характер, тому може бути видозмінена та доповнена класифікаційними ознаками.

Розвиток туристичної сфери в цілому залежить від етапів розвитку дестинацій та попиту в конкретний період часу, який є функцією спроможності дестинацій задовольняти потреби туристів. Зрозуміло, що він може варіювати залежно від ступеня зрілості дестинації на певному етапі її еволюції. У процесі такої еволюції, виступаючи специфічним регіональним продуктом, дестинація та її компоненти проходять певні життєві цикли. Концепція життєвого циклу дозволяє краще зрозуміти й оцінити динаміку розвитку дестинації, особливості її позиціонування, конкурентоздатність, місце на ринку та виробити відповідну маркетингову та іміджеву політику.

Таблиця 1.5

Класифікація туристичних дестинацій [172]

№	Ознака	Різновид туристичної дестинації
1	За масштабами	<ul style="list-style-type: none"> - туристичний регіон - країна - адміністративно-територіальна одиниця країни - туристичний об'єкт
2	За стадією життєвого циклу	<ul style="list-style-type: none"> - що народжується - що розвивається - зростаюча - рецесійна - стагнаційна - відроджувальна (комунікативна) - вмираюча
3	За видами туризму	<ul style="list-style-type: none"> - екологічна - сільська - зелена - пізнавальна - освітня - культурологічна - військова
4	За цілями подорожі	<ul style="list-style-type: none"> - комплексна - дозвільна - спортивна-оздоровча - лікувальна - рекреаційно-оздоровча - ділова (службова, бізнес, навчання) - спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька та ін.)
5	За ресурсною базою	<ul style="list-style-type: none"> - природна - штучна - змішана
6	За станом розвитку	<ul style="list-style-type: none"> - реальна - перспективна (планована, прогнозована)
7	За ступенем навантаження	<ul style="list-style-type: none"> - слабо навантажена - оптимально навантажена - максимально навантажена - перенавантажена
8	За категорією споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - молодіжна - сімейна - універсальна

У наукових колах не існує єдиної думки щодо етапів, які проходить дестинація в процесі свого розвитку. Деякі вчені вважають, що життєвий цикл дестинації збігається із циклом туристичного продукту, який має стадії: народження, зростання, зрілість, спад, вмирання (відродження). Широкого розповсюдження набула модель життєвого циклу дестинації, розроблена Р. Батлером. Спираючись на концепцію життєвого циклу продукту американського економіста Р. Вернона, він виділив шість послідовних стадій еволюції туристської дестинації: розвідка (дослідження), залучення, розвиток, зміцнення, стагнація, занепад або оновлення. Головним показником переходу від однієї стадії до іншої виступає зміна кількості туристичних прибуттів і, крім того, враховується стан природного середовища і туристичної інфраструктури, а також ставлення місцевого населення до туристів [31, с. 57-58].

Стадія розвідки (дослідження) характеризується великим числом прибуттів, що зумовлено нерозвиненістю

*Дослідження туристичної дестинації
як економічної системи допускає її розуміння
як сукупності незалежних підприємств,
які забезпечують виробництво
та реалізацію регіонального туристичного
продукту, застосовуючи єдину модель
бізнесу з метою забезпечення
довгострокової конкурентоспроможності*

необхідної інфраструктури. Дестинацію відвідують окремі туристи, яких приваблює незаймана природа і визначні пам'ятки. На цій стадії туризм здійснює слабкий вплив на навколишню природу і культурне середовище.

Стадія залучення настає завдяки ініціативі місцевих жителів, які активно включаються в процес організації обслуговування туристів, стимулюючи розвиток інфраструктури.

Стадія розвитку характеризується великою кількістю туристичних прибуттів. Туризм стає вигідною сферою вкладення капіталу, що привертає іноземні інвестиції, які змінюють дестинацію відповідно до попиту. Цей процес актуалізує питання планування і контролю розвитку туризму в дестинації на регіональному і національному рівнях

Стадія зміцнення характеризується уповільненням темпів зростання прибуттів. Ринок туризму набуває зрілих форм за участю провідних транснаціональних корпорацій.

Стадія стагнації передуює занепаду дестинації – туристична територія втрачає минулу привабливість. Вона існує за рахунок повторних візитів відвідувачів, прихильних до даного туристичного центру. Перед дестинацією постають екологічні, соціальні й економічні проблеми. Етап «стагнація» було доповнено точкою біфуркації (критична зона), яка є переломною, вирішальною щодо всього циклу. Так, наслідком попередніх дій стає альтернативний перехід до таких стадій, як спад, різкий спад, стабілізація, уповільнене зростання або відродження, що може сприйматися як імпульс до повторного циклу.

Модель Р. Батлера має прикладне значення. Вона застосовується в процесі маркетингу туристичних дестинацій, при ухваленні стратегічних рішень, служить надійною базою для планування туристичного освоєння і розвитку територій. Знання етапів еволюції туристичного центру дозволяє управляти життєвим циклом дестинацій і продовжувати його [31, с. 57-58].

Для процесу іміджмейкінгу більш важливим є обґрунтування розвитку дестинацій не через коливання темпів продажів, а за допомогою відмінностей у регіональній (державній) політиці щодо розвитку та популяризації туристичної діяльності. Відповідно до такого підходу виділяють чотири стадії життєвого циклу дестинації: пасіонарну, екстенсивну, інтенсивну та космополітичну [34, с. 245].

Пасіонарна стадія притаманна територіям із хаотичним, некерованим розвитком туризму. Лише неповторність наяв-

них туристичних ресурсів приваблює потенційних туристів. Туристичний попит зумовлює доцільність організації туристичної діяльності, першочерговими завданнями котрої є формування привабливого іміджу нової дестинації, інформування потенційних туристів про атракції дестинації; створення туристичного продукту, здатного задовольняти потреби туристів. Пасіонарна стадія характеризується максимальними витратами на розбудову інфраструктури та маркетинг туристичних послуг.

Подальше збільшення туристичних потоків стає можливим завдяки росту іноземних відвідувань та активізації використання наявного туристичного потенціалу території. Потужний розвиток туристичної діяльності актуалізував питання впровадження програм сталого розвитку дестинації. *Екстенсивна стадія* розвитку передбачає диверсифікацію туристичної пропозиції за допомогою активного залучення в процес туристичних ресурсів з метою збільшення туристичного потоку.

За умов відсутності подальшої можливості кількісного розширення використання наявних туристичних ресурсів настає *інтенсивна стадія* розвитку дестинації, яка характеризується

*Для процесу іміджмейкінгу більш важливим
є обґрунтування розвитку дестинацій
не через коливання темпів продажів,
а за допомогою відмінностей у регіональній
(державній) політиці щодо розвитку
та популяризації туристичної діяльності*

ся пошуком раціоналізації використання ресурсів території, а отже, і підвищенням якості туристичного продукту.

Інтенсивна стадія може трансформуватися в космополітичну. Головна причина цього процесу – зміна цілей

подорожі (рекреаційні замінюються бажанням відвідати комерційно розвинуті DESTИНАЦІЇ, сфери дозвілля із сучасною інфраструктурою) [34, с. 245-247].

Життєвий цикл туристичної DESTИНАЦІЇ співвідноситься з процесом її іміджмейкінгу, адже стратегія формування та популяризація іміджу території на різних стадіях розвитку буде мати свої особливості та відрізнятиметься своїм змістовним наповненням для внутрішнього та зовнішнього ринків.

Таким чином, підсумовуючи вищевказане, можна стверджувати, що головною метою іміджмейкерів є створення та підтримка думок, намагань та поведінки споживачів туристичного продукту за такими напрямками, як привабливість та престиж території в цілому, привабливість локалізованих у DESTИНАЦІЇ ресурсів.

Саме імідж туристичної DESTИНАЦІЇ, що склався в уявленні туриста до моменту здійснення подорожі, є одним з основоположних чинників, що формує уявлень людей про навколишній світ та зумовлює вибір туриста, а отже, і популярність DESTИНАЦІЇ.

Кожна DESTИНАЦІЯ має певні характеристики, риси (домінанти), які, у свою чергу, формують образ у свідомості споживача. Проведене дослідження підтвердило, що цими домінантами можуть бути привабливі, унікальні, визначні пам'ятки, цінні культурно-історичні пам'ятники й архітектурні споруди, природні заповідники й важливі історичні події, пов'язані з даною територією, або ж економічна і політична стабільність, рівень розвитку соціальної сфери тощо. Ці домінанти можуть мати як негативний, так і позитивний характер, вони можуть змінюватися в часі, тобто не є константами.

Отже, формування іміджу DESTИНАЦІЇ являє собою складний, багаторівневий, системний та комплексний процес, який базується на розумінні природи та особливостей розвитку багатогранного феномену «DESTИНАЦІЯ» і враховує її самобутність та унікальність.

1.4. Формування туристичного іміджу регіонів проведення ЄВРО-2012

Туристична галузь України перебуває на висхідній траєкторії розвитку і, незважаючи на певні коливання, характеризується високими темпами зростання туристичних потоків і позитивними структурними трансформаціями. Проте внутрішній український туризм за своєю активністю, спрямованістю й темпами розвитку поступається міжнародному туризму, що певною мірою контрастує з наявним великим і різноманітним туристичним потенціалом України.

Така ситуація породжена як недостатньою вивченістю території України в контексті її туристичних можливостей, так і парадоксально меншою популярністю українського турпродукту не лише серед іноземних громадян, а й серед громадян України. Однією з головних проблем у даному контексті є недостатньо сформований туристичний імідж як України в цілому, так і її регіонів зокрема.

У 2012 році, згідно з рішенням УЄФА (англ. UEFA) – Європейського союзу футбольних федерацій, в Україні та Польщі відбудеться знакова подія – Чемпіонат Європи з футболу серед збірних команд. Не викликає жодного сумніву значущість даного форуму для суспільно-економічного розвитку обох країн-організаторів, зокрема для євроінтеграційних спрямувань України.

Проте проведення загальноєвропейського чемпіонату *потребує великої відповідальності, тому перед Польщею й Україною* був поставлений ряд жорстких вимог щодо організації такого міжнародного турніру та критерії щодо якості сервісу й рівня транспортної, спортивної і туристичної інфраструктури як держав в цілому, так і регіонів та міст, де відбуватимуться матчі, зокрема: Варшава (Мазовецьке воєводство), Вроцлав (Нижньосилезьке воєводство), Познань (Великопольське воєводство), Гданськ (Поморське воєводство) – у Польщі та Київський, Харківський, Донецький і Львівський регіони (як цілісні територіальні одиниці) – в Україні.

Проте за лаштунками різноманітних нормативно-правових, політичних та інвестиційно-економічних підготувань в Укра-

їні значно менша увага приділяється детальному науковому обґрунтуванню як самого процесу проведення чемпіонату, особливо з точки зору визначення потенціальних можливостей міст проведення матчів і їх регіонів з прийому іноземних гостей, туристів, футбольних уболівальників, так і створення позитивного туристичного іміджу даних регіонів в цілому.

Чемпіонат Європи з футболу – це потужний поштовх розвитку туристичної галузі України, оскільки очікується значний приток іноземних туристів-уболівальників у комплексі із підвищенням внутрішньої туристської активності, що, по суті, стане сильним економічним каталізатором розвитку і мультиплікатором зростання туризму в Україні на

Чемпіонат Європи з футболу – це потужний поштовх розвитку туристичної галузі України, оскільки очікується значний приток іноземних туристів-уболівальників у комплексі із підвищенням внутрішньої туристської активності, що, по суті, стане сильним економічним каталізатором розвитку і мультиплікатором зростання туризму в Україні на майбутнє, сформує позитивний туристичний імідж України як туристичної дестинації не лише континентального, а й глобального рівня

майбутнє, сформує позитивний туристичний імідж України як туристичної дестинації не лише континентального, а й глобального рівня.

Класичне розуміння поняття «імідж» як цілеспрямовано створеної форми відображення об'єкта у свідомості людей

або сукупності громадського сприйняття у контексті поняття «імідж регіонів» необхідно розглядати з позицій гео-маркетингу [188], який у загальному вигляді розуміється як особлива форма маркетингової діяльності і технологія прийняття рішень із використанням географічних (просторових) даних. Тобто аналіз просторової туристичної інформації у прив'язці до конкретної території є основою розуміння і формування позитивного туристичного іміджу.

У даній роботі пропонується інновативна методика комплексної оцінки передумов формування туристичного іміджу регіону на прикладі усіх восьми регіонів, що будуть проводити у 2012 році чемпіонат Європи з футболу. Такий підхід дасть змогу порівняти об'єктивні передумови й фактори формування туристичного іміджу цих територій, визначити їх потенційні туристичні можливості, особливо Харківського регіону, який у даному контексті, будемо відвертими, як об'єктивно, так і суб'єктивно суттєво поступається іншим регіонам проведення матчів Євро-2012. Разом з тим, такий об'єктивний науковий підхід до справи дозволить визначити сфери підвищеного інтересу громадськості, бізнесу і влади, а також концентрації усіх наявних ресурсів, щоб Харківський регіон здобув «туристичну славу» й мав позитивний туристичний імідж.

Першоосновою проведення оцінки туристичного іміджу регіонів є з'ясування різних просторово-часових аспектів проведення Євро-2012, зокрема моделей просторової поведінки туристів-уболівальників, у свідомості яких і буде формуватися позитивне відображення цих регіонів, особливо щодо туризму.

Рішення про проведення такого масового міжнародного організаційного заходу, як чемпіонат Європи з футболу, на території Польщі і України створило парадоксальний прецедент: просторове охоплення сягає 1 млн км² території двох країн, 2000 км відстані між східною і західною точкою місць Євро-2012. Жодний аналогічний чемпіонат серед збірних чи то Європи, чи то світу, що проводився за всю історію подібних змагань на Європейському континенті, не характеризувався такими просторовими ускладненнями. Це породило значну транспортно-організаційну проблему.

Очевидно, що географів серед функціонерів УЄФА «не було і немає», бо така безпрецедентність змушує замислитись. Рішення про проведення ЄВРО–2012 саме в даних країнах стало більше політичним, ніж економічним, враховувало більше суб'єктивних факторів, ніж об'єктивних. Між іншим, аналогічно відбувається і підготовка в Україні, особливо в руслі забезпечення позитивного туристичного іміджу регіонів проведення ЄВРО–2012.

Таблиця 1.6

**Просторові характеристики
головних міжнародних змагань з футболу**

Рік	Статус турніру	Країна/країни організатори	Середня відстань між містами проведення матчів, км
1982	Чемпіонат світу	Іспанія	401
1990	Чемпіонат світу	Італія	310
1992	Чемпіонат Європи	Швеція	189
1996	Чемпіонат Європи	Англія	204
1998	Чемпіонат світу	Франція	417
2000	Чемпіонат Європи	Бельгія/ Нідерланди	151
2004	Чемпіонат Європи	Португалія	172
2006	Чемпіонат світу	Німеччина	337
2008	Чемпіонат Європи	Австрія/Швейцарія	200
2012	Чемпіонат Європи	Польща/Україна	939

Якщо порівняти середню автотранспортну доступність між європейськими містами, де проходили футбольні матчі різних міжнародних форумів – чемпіонатів світу і Європи (табл. 1.6, 1.7), у підсумку отримаємо – 2012 рік стане серйозним випробуванням не лише для України і Польщі, а й для усієї європейської спільноти, оскільки середня відстань між містами проведення становить 939 км (!) – це найбільший показник за всю історію подібних міжнародних форумів.

Доцільно проаналізувати основні моделі просторової поведінки туристів-уболівальників. Це важливо як у контексті визначення потенціальних обсягів ринку туристичних послуг, так і визначення перспектив формування туристично-

Таблиця 1.7

Відстані між містами ЄВРО–2012, км автошляхів

Автотранспортна доступність									середнє
Міста	Україна				Польща				
	Донецьк	Київ	Львів	Харків	Варшава	Познань	Вроцлав	Гданьск	
Донецьк	0	727	1221	335	1512	1818	1845	1907	1338
Київ	727	0	550	478	785	1091	1118	1180	847
Львів	1221	550	0	1028	374	680	707	769	761
Харків	335	478	1028	0	1263	1569	1658	1658	1141
Варшава	1512	785	374	1263	0	306	333	395	710
Познань	1818	1091	680	1569	306	0	178	314	851
Вроцлав	1845	1118	707	1658	333	178	0	492	904
Гданьск	1907	1180	769	1658	395	314	492	0	959
Середня відстань	1022				856				939

го іміджу регіонів проведення матчів ЄВРО–2012, особливо Харківської області, на майбутнє.

Вирішення даного завдання є значно складнішим, ніж видається на даний момент тим, хто відповідає за організацію підготовки і проведення чемпіонату, оскільки, як свідчить авторський аналіз нормативно-правової та інформаційної бази [224; 226; 112], існує досить спотворене уявлення про те, *хто?*, *звідки?* і *скільки?* приїде в Україну в гості влітку 2012 року, особливо про те, якою буде просторово-часова структура поведінки туристів-уболівальників, а отже, *коли?*, *де?* і *скільки?* вони будуть витрачати своїх коштів, споживати туристичні послуги, формувати уявлення про польські та українські туристичні дестинації.

Певною мірою це зумовлено тим, що існує об'єктивна невизначеність – збірні яких країн і, відповідно, які уболівальники приїдуть, але, разом з тим, ігноруються і деякі специфічні географічні закономірності при дослідженні та

прогнозуванні потенційних туристичних потоків під час ЄВРО–2012, не враховуються певні об’єктивні обмеження просторово-географічного характеру при проектуванні елементів транспортної і туристичної інфраструктури. Необхідно з’ясувати, хто приїде на ЄВРО-2012 і яке місце належатиме «пересічним» туристам-уболівальникам. Структура учасників туристичного процесу під час ЄВРО–2012 складатиметься із таких основних елементів:

1) збірні команди країн-учасників (футболісти, тренери, лікарі, обслуговуючий персонал);

2) офіційні делегації від організатора чемпіонату – УЄФА, а також від країн-учасників (представники влади, бізнесу, керівних органів футболу тощо);

3) представники засобів масової інформації (телебачення, радіомовлення, преса, Інтернет тощо) – іноземні та вітчизняні;

4) туристи-уболівальники – з-за кордону і внутрішні;

5) місцеве населення, яке активно або пасивно залучатиметься до процесу проведення ЄВРО–2012 (працівники закладів розміщення, харчування, транспорту, установ охорони здоров’я, торгівлі, побуту тощо);

6) представники туристичного бізнесу (туристичні агентства й оператори, екскурсійні установи, гіді, перекладачі тощо);

7) органи охорони правопорядку й безпеки, зокрема анти-терористичної.

Доцільно окреслити об’єкт нашого дослідження – **туристи-уболівальники**, які за кількісними параметрами суттєво будуть переважати усі інші категорії учасників процесу проведення ЄВРО–2012 і які формуватимуть найбільший сегмент ринку туристичних послуг у містах проведення матчів чемпіонату. Крім того, варто розрізняти туристів уболівальників за такими суттєвими ознаками, як:

1) резиденти і нерезиденти України тобто, внутрішні туристи, які приїдуть з інших регіонів України, а також туристи-іноземці;

2) туристи, які приїдуть на матч і будуть споглядати футбольне дійство на стадіоні і туристи, які сконцентруються утак званих «фан-зонах» біля великих відеомоніторів та інших місцях з телебаченням.

Необхідно сформулювати і ряд таких важливих для розуміння суті досліджуваного процесу організаційних імперативів проведення ЄВРО–2012 (згідно зі стандартними і напрацьованими схемами під час чемпіонатів Європи у 2000 році в Бельгії та Нідерландах та у 2008 році в Австрії та Швейцарії), як:

1. У фінальній частині чемпіонату Європи будуть приймати збірні 16 країн-членів УЄФА, які будуть розбиті на 4 групи по 4 команди, що зіграють між собою по 3 матчі кожна. Далі по дві кращі команди з кожної групи (всього 8) продовжать боротьбу за титул чемпіона Європи на стадії плей-оф за олімпійською системою змагань «на вибуття» – і так до фіналу, де зійдуться 2 кращі команди. Усього буде проведено 31 матч.

2. Матчі будуть проходити у 4 містах Польщі (Варшава, Гданськ, Вроцлав, Познань) та 4 містах України (Київ, Львів, Харків, Донецьк). У різних містах буде проведено різну кількість матчів, що залежить від статусу матчу, місткості стадіону, рівня розвитку інфраструктури. Міста згруповані у пари, які будуть проводити на груповій стадії Чемпіонату матчі лише однієї групи (по 3 матчі в місті). Крім того, матч-відкриття відбудеться у Варшаві, а матч-закриття (фінал) – у Києві; загалом же по 5 матчів заплановано до проведення у Києві, Варшаві і Донецьку, 4 – Гданську, по 3 – Львові, Харкові, Вроцлаві, Познані. Загальна кількість матчів у Польщі – 15, а в Україні – 16.

3. Загальна тривалість чемпіонату Європи становитиме 24 дні. Час початку проведення матчів – 19:00 та 21:45 за Київським часом. Календарно-часова система проведення матчів чемпіонату матиме чітку структуру – щодня відбуватимуться по 2 матчі в різних групах (парі міст), а на стадії плей-оф – по 1 матчу. В одному місті на груповій стадії Чемпіонату матчі будуть проходити 1 раз на 4 дні, а на стадії плей-оф – 1 раз на 5-6 днів. Причому за рейтинговим принципом УЄФА, одна команда-збірна 2 свої матчі на груповій стадії буде проводити в одному місті, а 1 матч в іншому.

Така організаційна схема і стане структурним базисом («опорним каркасом») просторової поведінки туристів-уболівальників.

Таким чином, під час Євро-2012 в Україну і Польщу, крім загального туристичного потоку любителів футболу (переважно Європи), будуть спрямовані і 16 основних конкретних туристичних потоків, що за походженням будуть відповідати тим країнам, збірні яких братимуть участь у чемпіонаті. Їх кількісні параметри будуть залежати в першу чергу від потенційних можливостей країн походження (країни-учасники стануть відомі не раніше осені 2011 року), так і від потенційних можливостей регіонів проведення і міст-організаторів матчів з прийому туристів-уболівальників [188], причому як об'єктивних, так і суб'єктивних.

У просторово-часовому контексті активність туристичного потоку в конкретному місті можна розглядати за двома аспектами: туристичні потоки в день проведення матчу (*матч-день*) і туристичні потоки у дні між матчами (*інтер-день*). Об'єктивно, що кількість туристів у день проведення матчу буде значно більшою, ніж у дні між матчами (кількість туристів в інтер-день зберігатиметься на рівні 20 % можливого за 1 добу турпотоку в матч-день). Логічно, що чим більша кількість матчів запланована до проведення у конкретному місті, тим більшим за обсягами буде ринок туристичних послуг.

Важливим елементом обґрунтування моделей просторової поведінки туристів-уболівальників під час Євро-2012 і формування у їх свідомості позитивного сприйняття туристичного іміджу регіонів проведення є аналіз факторів, що впливають на даний процес. Тому слід розглянути 2 групи факторів:

1. *Об'єктивні фактори*; не залежать від волі самих туристів і визначаються характеристиками місць туристичного призначення; до їх переліку відносяться:

1.1. *Географічне положення*, що характеризується як базис просторової доступності й визначається мотивованою необхідністю подолати цей простір з дому до місця призначення, а також між різними місцями призначення.

1.2. *Транспортна інфраструктура*, що характеризується якісними і кількісними параметрами її розвитку і визначає можливу інваріативність щодо часу й комфортних умов для подолання певного простору.

1.3. *Туристична інфраструктура*, що характеризується кількісними і якісними параметрами розвитку закладів розміщення, харчування, відпочинку та розваг тощо і визначає інваріативність забезпечення необхідного рівня якості туристичного обслуговування в місцях туристичного призначення.

1.4. *Туристичні ресурси*, що характеризуються наявністю і доступністю різних об'єктів, явищ, процесів і подій природного, природно-антропогенного та антропогенного походження і визначають загальну туристичну атрактивність місць туристичного призначення. Тут варто зазначити, що івентивний характер Євро-2012 (концентрація навколо певної події – футбольного матчу) визначає самі матчі як основний системотвірний туристичний ресурс (!!!), які будуть головною метою приїзду туристів з інших країн світу та регіонів України.

2. *Суб'єктивні фактори*; залежать від можливостей, волі, уподобань і потреб самих туристів-уболівальників, до них відносяться:

2.1. *Мотивація*, що характеризується наявністю бажання і потреби здійснити туристичну подорож і визначає співвідношення її основної і додаткових цілей; очевидно, що для більшості туристів основною метою буде власне сам футбол, матчі чемпіонату Європи, особливо матчі рідної команди, проте не слід виключати і ряд додаткових мотиваційних факторів, що визначатимуть сегментацію ринку туристичних послуг: розваги та пригоди, відпочинок та оздоровлення, екскурсії та видовища тощо.

2.2. *Платоспроможність*, що характеризується грошовою можливістю туриста здійснити туристичну подорож і визначає вартісну орієнтацію та потенційні обсяги ринку туристичних послуг. Очевидно, що пересічний турист із, скажімо, Німеччини та Албанії матимуть різні можливості здійснити подорож, а отже, рівень національного доходу країн походження туристичних потоків і є тим універсальним показником, що диференціює туристів за даним фактором впливу.

2.3. *Особисті якості туриста*, серед яких слід назвати його психічні особливості, риси характеру, визначають, що

дуже важливо для моделювання просторової поведінки, рівень просторово-часової мобільності (активний чи пасивний), а отже, і потенційну здатність до активного подорожування, бажання витратити гроші на туристичні потреби, а значить, і на розвиток туристичної галузі у місці перебування.

Зважаючи на вищезазначені фактори формування туристичних потоків, очевидними будуть 2 основні моделі просторової поведінки туристів-уболівальників: перша, пов'язана з матчами групової стадії, під час якої присутня певна визначеність і графік матчів, і друга, пов'язана з матчами стадії плей-оф, які характеризуються суттєвою невизначеністю щодо збірних команд, які туди потраплять, та мотивованою інваріантністю поведінки туристів-уболівальників. Географічно просторова поведінка туристів-уболівальників відбуватиметься на 4 просторово-ієрархічних рівнях:

1) *Мікрорівень*; просторове охоплення обмежується конкретним місцем перебування (проживання) туриста в межах певного населеного пункту й мінімальними радіальними переміщеннями (до 100 км). Очевидно, що це будуть переважно міста проведення матчів та мінімально віддалені за часом добирання інші місця (1 – 1,5 год).

2) *Мезорівень*; просторове охоплення обмежується зазвичай регіоном місця перебування та суміжними територіями й передбачає незначні просторові переміщення з додатковою туристичною та іншою метою (100–300 км). Очевидно, що це будуть туристично атрактивні та інші рекреаційні місця, які можна буде відвідати протягом одного дня із поверненням у готель або інше місце тимчасового розміщення.

3) *Макрорівень*; просторове охоплення обмежується державними кордонами країни перебування і передбачає досить значні за тривалістю (5–10 год) і протяжністю (500–1000 км) переміщення, переважно нетуристичного характеру, а також переважно між містами проведення матчів. Очевидно, що на цьому рівні переміщення матимуть конкретний характер «під-матч» і значна їх частка (переважно залізничним транспортом) буде здійснюватись у нічний час, а якщо у денний час – то рейсовим повітряним і, в меншій мірі, автомобільним транспортом (рейсовим і приватним).

4) *Міжнародний рівень*; просторове охоплення залежить від країн походження, призначення і транзиту туристичних потоків, передбачає значні за тривалістю (1-2 доби) і протяжністю (понад 1000 км) переміщення. Очевидно, що цей рівень буде притаманний переважно початковій і кінцевій стадії перебування туриста на ЄВРО–2012 в одній із країн-організаторів чемпіонату, проте певний обсяг матимуть переміщення і між Польщею та Україною – переважно серед офіційних делегацій та особливо заможних і мотивованих туристів-уболівальників, а також з і у Львів, оскільки з точки зору територіальної організації ЄВРО–2012 міста проведення матчів досить віддаленні одне від одного, що породжує значну транспортну проблему [201], а Львів має оптимальне з просторової точки зору розташування.

На груповій стадії чемпіонату переважатимуть мікро- і мезорівень, а на стадії плей-оф – міжнародний і макрорівень. Просторова мобільність і туристична активність у поєднанні із платоспроможністю будуть визначати рівні та інтенсивність просторової поведінки туристів-уболівальників, тому в табл. 1.8 пропонується авторський підхід до їх типології за рівнем потенціальних грошових витрат протягом 1 доби активного перебування (на прикладі міста Харкова).

Таблиця 1.8

**Типологія туристів-уболівальників на ЄВРО–2012
в Україні (у м. Харків)**

Типи туристів			Середня мінімальна вартість туристичних послуг за 1 повну добу перебування, € ¹								
№	Структура ² , %		проживання	харчування, випивка	транспорт, переїзди	туризм, екс-курсії	розваги, відпочинок	торгівля, сувеніри	побутові, інформаційні	медичні та інші	Σ
	Іноз. (40)	Укр. (60)									
1.	5	5	150	120	200	60	200	100	50	20	900
2.	10	5	100	80	150	60	100	50	40	15	600
3.	10	5	50	40	60	40	50	30	20	10	300
4.	10	10	25	30	30	40	30	20	20	5	200
5.	5	15	15	20	15	20	20	15	10	5	120
6.	0	20	10	15	5	5	10	5	5	5	60

¹ за результатами моніторингу ринку туристичних послуг України,

² за результатами маркетингових спостережень УЄФА [201].

Тип 1: найбільш заможні, платоспроможні і вимогливі до комфорту, зазвичай розміщуються в готелях 4-5*, рівень туристичної активності і просторової мобільності низький, купують найдорожчі квитки на матчі Євро-2012.

Тип 2: досить заможні, платоспроможні, потребують високого рівня якості обслуговування, розміщуються у закладах 4*, характеризуються середнім рівнем туристичної активності та низьким рівнем просторової мобільності.

Тип 3: мають середній рівень туристичної активності і просторової мобільності, охоче відвідують різні туристичні місця на мікрорівні, відвідують усі доступні матчі Євро-2012, вибагливі до оптимального комфорту розміщення у закладах мінімум 3*.

Тип 4: найбільш туристично активні і просторово мобільні (мезорівень і макрорівень), прагнуть відвідати якомога більшу кількість матчів Євро-2012, недостатньо платоспроможні і менш вибагливі до комфорту розміщення, зазвичай у закладах 2-3*, проте найбільше відповідають поняттю «свідомий турист-уболівальник».

Тип 5: малозаможні, з низьким рівнем платоспроможності, розміщуються у найдешевших закладах, проте з високим рівнем туристичної активності і просторової мобільності (переважають мезо- і макрорівень), на матчі Євро-2012 купують найдешевші квитки, зокрема на 1-2 матчі.

Тип 6: найменш заможні і платоспроможні (переважно студентська молодь), розміщуються переважно у родичів, друзів або некатегорійних закладах із мінімумом зручностей, рівень туристичної активності і просторової мобільності середній (переважно мікрорівень), матчі Євро-2012 споглядають переважно у фан-зонах і по телебаченню

Орієнтуючись на зазначену модель витрат туристів логічно змодельовати потенційну кількість днів, які будуть проводити туристи-уболівальники в «активній фазі» – постійно перебуваючи в туристичному процесі, тобто проживаючи, харчуючись, розважаючись, відпочиваючи, роз'їжджаючи, сплачуючи за це все певні кошти; саме Євро-2012 і стане стимулюючою причиною-каталізатором здійснення даних процесів.

Врахувавши аспекти аналізу просторової поведінки туристів-уболівальників, можна орієнтовно оцінити можли-

вий обсяг туристичного ринку. Розрахунова одиниця оцінки – потенційна кількість днів, яку зможе провести 1 турист у місці свого перебування як у матч-день, так і в інтер-день (причому це може бути не одна й та сама особа) – тур/день. Отже, обсяг туристичного ринку на ЄВРО–2012 за містами проведення матчів буде таким (тур/день):

1. Київ – близько 1 500 тис.
2. Варшава – понад 1 000 тис.
3. Донецьк – понад 950 тис.
4. Гданьск – понад 600 тис.
5. Познань – близько 500 тис.
6. Вроцлав – близько 500 тис.
7. Харків – понад 450 тис.
8. Львів – близько 400 тис.

Проте такі міста, як Варшава, Львів та Київ, завдяки своєму географічному положенню матимуть певний обсяг додаткового транзитного туристичного потоку на рівні +5–10 % до основного.

Таким чином, на прикладі міста Харкова, стосовно якого проводився моніторинг вартості туристичних послуг, мінімальний обсяг ринку туристичних послуг становитиме 100–120 млн €(!!!).

Розуміння вищезазначених аспектів є важливим щодо розуміння методики кількісної оцінки передумов формування туристичного іміджу регіонів проведення ЄВРО–2012. Сама методика оцінки складається із таких етапів:

1. Визначення потенціалу зовнішніх факторів формування туристичного іміджу регіонів під час ЄВРО–2012 – тобто таких, які не залежать від внутрішніх якостей даних територій і організаційних умов проведення турніру, зокрема врахування потенційно можливого туристичного потоку із конкретної країни у даний регіон, обмежений рівнем платоспроможності і транспортної доступності.

2. Визначення потенціалу внутрішніх факторів формування туристичного іміджу регіонів під час ЄВРО–2012 – тобто таких, що залежать безпосередньо від соціально-економічних характеристик даних регіонів та визначаються умовами проведення матчів, зокрема демографічний та економічний потенціал, що формують ринок туристичних послуг, а також

місткість стадіону і кількість матчів, що кількісно визначатимуть обсяги потенційних туристичних потоків.

Добуток значень потенціалів зовнішніх і внутрішніх факторів сформує першу контекстну оціночну категорію формування туристичного іміджу регіонів проведення Євро-2012.

3. Визначення туристичного потенціалу регіонів загалом як основної складової процесу формування їхнього туристичного іміджу, зокрема рівня забезпеченості наявними і доступними туристичними ресурсами та рівня розвитку туристичної інфраструктури.

Добуток значень потенціалів забезпеченості туристичними ресурсами та потенціалу розвитку туристичної інфраструктури сформує другу контекстну оціночну категорію формування туристичного іміджу регіонів проведення Євро-2012.

Математичний алгоритм визначення туристичного іміджу регіону показано у формулах (1) – (6):

$$I_j = (P_{1j} \times P_{2j}) + P_{3j}, \quad (1)$$

де I_j – умовне кількісне значення туристичного іміджу регіону проведення матчів Євро-2012 j ; P_{1j} – умовне значення потенціалу зовнішніх факторів формування туристичного іміджу регіону проведення матчів Євро-2012 j ; P_{2j} – умовне значення потенціалу внутрішніх факторів формування туристичного іміджу регіону проведення матчів Євро-2012 j ; P_{3j} – умовне значення туристичного потенціалу як складової формування туристичного іміджу регіону проведення матчів Євро-2012 j .

$$P_{1j} = v_i \times d_i \times f_i \times \sum_{i=1}^n a_i, \quad (2)$$

де v_i – коефіцієнт інтенсивності виїзного туристичного потоку країни i ; d_i – коефіцієнт платоспроможності туристів громадян країни i ; f_i – коефіцієнт досягнень збірних команд країни i з футболу за всю історію; a_i – коефіцієнт транспортної доступності країни i до регіону проведення матчів Євро-2012 j ; n – кількість країн-членів УЄФА, за якими проводився розрахунок ($n=42$).

$$v_i = 1 + \frac{V_i}{N_i} \quad d_i = 1 + \frac{D_i}{D_{\text{const}}} \quad f_i = 1 + \frac{F_i}{F_{\text{const}}} \quad a_i = 1 + \frac{A_i}{A_{\text{const}}}, \quad (3)$$

де V_i – кількість туристів з країни i , що виїжджають за кордон (за певний проміжок часу, зазвичай рік); N_i – чисельність населення країни i (за певний проміжок часу, зазвичай рік); D_i – валовий внутрішній продукт країни i у розрахунку на 1 жителя (\$); D_{const} – середній валовий внутрішній продукт країн-членів УЄФА в розрахунку на 1 жителя (\$, $const = 20\,000$); F_i – кількість участей країни i у фінальних турнірах чемпіонатів світу та Європи з футболу (1930–2010 рр.); F_{const} – середня кількість участей країн-членів УЄФА у фінальних турнірах чемпіонатів світу та Європи з футболу ($const = 9$); A_i – середня автотранспортна доступність головних міст (6–12 центрів) країни i до міста проведення матчів Євро-2012 регіону j ; A_{const} – середня автотранспортна доступність міста проведення матчів Євро-2012 регіону (для кожного міста константа різна).

$$P_{2j} = c_j \times d_j \times s_j \times m_j, \quad (4)$$

де c_j – коефіцієнт демографічного потенціалу регіону проведення матчів Євро-2012 j ; d_j – коефіцієнт економічного потенціалу регіону проведення матчів Євро-2012 j ; s_j – коефіцієнт туристичного потоку під час Євро-2012 регіону j ; m_j – кількість матчів, які будуть проводитись у місті регіону j .

$$c_j = 1 + \frac{C_i}{C_{const}} \quad d = 1 + \frac{D_i}{D_{const}} \quad s = 1 + \frac{S_i}{S_{const}}, \quad (5)$$

де C_j – чисельність населення регіону проведення матчів Євро-2012 j ; C_{const} – мінімальна кількість населення серед регіонів проведення матчів Євро-2012 j ($const = 2\,100$ тис. жит.); D_j – валовий регіональний продукт регіону j у розрахунку на 1 жителя (\$), зведений за паритетом купівельної спроможності та оціночним коефіцієнтом тіньової економіки; D_{const} – мінімальний валовий регіональний продукт серед регіонів проведення Євро-2012 у розрахунку на 1 жителя (\$), зведений за паритетом купівельної спроможності та оціночним рівнем тіньової економіки ($const = 8000$); S_j – чиста глядацька місткість стадіону проведення матчу Євро-2012 у регіоні j ; S_{const} – мінімальна глядацька місткість стадіону, затверджена нормами УЄФА для матчів статусу Євро-2012 ($const = 30\,000$).

$$P_{3j} = \left(\sum_{i=1}^n k_x \times T_{xj} \right) \times \left(\sum_{i=1}^n k_y \times R_{yj} \right), \quad (6)$$

де k_x – коефіцієнт значущості певного туристичного ресурсу x ; n – кількість видів туристичних ресурсів, які фігурували при розрахунках ($n=30$); T_{xj} – відносний рівень забезпеченості території регіону проведення ЄВРО–2012 j туристичним ресурсом x ; k_y – коефіцієнт значущості певного елемента туристичної інфраструктури y ; n – кількість елементів туристичної інфраструктури, які фігурували при розрахунках ($n=10$); R_{yj} – відносний рівень забезпеченості території регіону проведення ЄВРО–2012 j елементів туристичної інфраструктури y .

При оцінці туристичного потенціалу як важливої складової розуміння і формування туристичного іміджу регіону були застосовані такі наукові категорії:

Рекреація – процес і простір відтворення та розвитку фізичних, психічних і духовних сил та якостей людини у вільний від трудової та побутової діяльності час. Туризм – найбільш поширена складова сучасної рекреації населення, обов’язковим просторово-часовим атрибутом якої є переміщення за межі постійного проживання з метою задоволення різних рекреаційних потреб.

Туристичні ресурси – це усі об’єкти, явища і процеси природного і антропогенного походження, здатні задовольнити різні рекреаційні потреби, проте знаходяться поза межами постійного проживання туриста і спонукають його до переміщення у просторі (подорожі).

Туристична інфраструктура – це сукупність усіх матеріальних та нематеріальних об’єктів, явищ і процесів, переважно антропогенного походження, які створюють можливість освоювати, використовувати, споживати, а також охороняти та відтворювати туристичні ресурси.

Гармонійне поєднання туристичних ресурсів та інфраструктури і є, по суті, *туристичним потенціалом* (математично можна виразити через добуток значень потенціалів ресурсів та інфраструктури).

Рекреаційні потреби, що розглядаються як вихідні критеріальні категорії при розробці моделі оцінювання туристичного потенціалу, зводяться до таких основних мотиваційних груп:

1) *відпочинок* (відтворення працездатності, зміна обстановки), *оздоровлення* (набуття нових якостей здоров'я) та *лікування* (відновлення здоров'я і профілактика захворювань) – задовольняються переважно у сфері лікувально-оздоровчого та курортного туризму;

2) *пізнання* (потяг до нової і цікавої інформації), навчання (потяг до корисного) та *естетизм* (потяг до прекрасного) – задовольняються переважно у сфері екскурсійного туризму культурного та екологічного спрямування;

3) заняття *спортом* та психофізичні навантаження (потяг до подолання труднощів), *пригоди та екстрим* («потяг до адреналіну») – задовольняються переважно у сфері активного і спортивно-оздоровчого туризму;

4) *розваги та видовища*, що задовольняються переважно у сфері подієвого туризму, захоплення (хобі, заняття улюбленою справою) і спілкування (зокрема сексуальне), що задовольняються переважно у сфері аматорського та самодіяльного туризму.

5) *релігійність* (залежить від віросповідання, полягає у подорожах до святих місць і предметів), що задовольняється переважно у сфері паломницького (власне релігійного) туризму;

6) специфічні потреби: *шопінг* (пошук і придбання необхідних товарів, продуктів, сувенірів тощо) та *робота* (подорожі, пов'язані із професійною діяльністю), що задовольняються переважно у сфері ділового туризму.

Варто зауважити, що конкретна рекреаційна потреба дуже рідко виступає самостійним мотивом туристичної поїздки, оскільки в більшості випадків мотиваційний елемент складається з декількох рекреаційних потреб, серед яких 1-2 виступають головними, а інші додатковими і навіть супутніми.

Туристичні ресурси, що виступають об'єктами оцінки (рис. 1.8), класифіковані за такими генетично-функціональними ознаками:

1. Група *природних* туристичних ресурсів: клімат (як основний базис розвитку не лише більшості рекреаційних занять і видів туризму, а взагалі життєдіяльності людини, особливо у контексті його лікувально-оздоровчого впливу й

комфортності перебування); рельєф (особливо середньо-, і низькогірний, а також височинний, горбистий, розчленований річковими долинами); водні (як безпосередньо акваторії-

Коефіцієнти значущості туристичних ресурсів

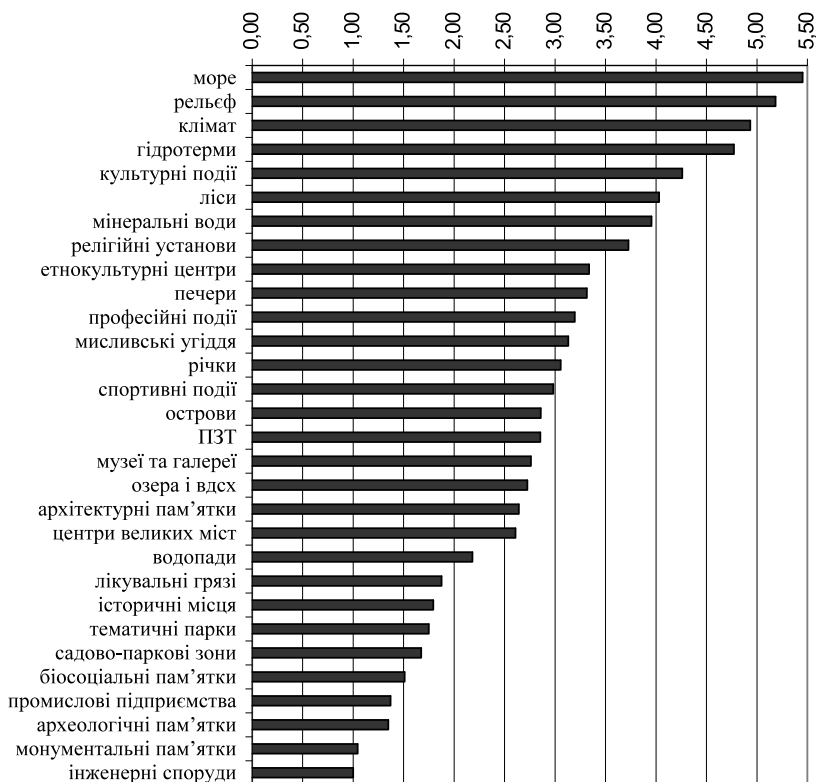


Рис. 1.8. Значущість основних видів туристичних ресурсів на прикладі України

альна поверхня, так і актуальна берегова смуга морів, озер, річок, водосховищ); бальнеолікувальні (мінеральні води, лікувальні грязі, термальні води); ландшафтно-біотичні (переважно лісові масиви); природно-антропогенні (ПЗТ: природно-заповідні території і об'єкти, особливо національні природні парки, а також мисливські угіддя, садово-паркові комплекси і зони тощо); геологічні (переважно печери, рід-

ше скельні масиви); специфічні (водоспади, острови, вулкани тощо).

2. Група **антропогенних** туристичних ресурсів: пам'ятки (архітектури і містобудування, особливо замки, палади, монастирі, а також пам'ятки історії, археології, монументального мистецтва і біосоціальні пам'ятки, пов'язані із життєдіяльністю видатних людей); історичні місця і населені пункти; спеціальні соціально-культурні установи і заклади (краєзнавчі та тематичні музеї, сакральні комплекси і релігійні центри, етнокультурні центри – скансени, тематичні розважальні парки тощо); сучасні урбоіндустріальні комплекси і місця (ділові центри великих міст, цікаві промислові підприємства, інженерні споруди, особливо башти, мости, дамби тощо); події (визначні та міжнародні спортивні події, особливо футбольні матчі, культурні події – фестивалі, мистецькі виставки, концерти, гастролі, а також професійно-ділові події – ярмарки, виставки, конференції, з'їзди, конгреси тощо).

Для проведення оцінки туристичного потенціалу були залучені такі елементи **туристичної інфраструктури** (рис. 1.9): транспорт (наявність як шляхів сполучення, так



Рис. 1.9. Значущість елементів туристичної інфраструктури України

і сервісно-транспортних установ та організацій різних видів наземного, водного і повітряного транспорту), заклади розміщення (готельного та аналогічного до них типу), СКЗ – санаторно-курортні заклади (санаторії і пансіонати з лікуванням,

дитячі оздоровчі табори), комплекси відпочинку (будинки та бази відпочинку, садиби зеленого туризму тощо), заклади харчування, заклади роздрібної торгівлі, заклади культури та розваг, спортивні комплекси, елементи туристично-інформаційної інфраструктури.

При оцінюванні елементів туристичного потенціалу використовувались узагальнені критерії присвоєння балів (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Загальні критерії присвоєння балів при оцінці туристичного потенціалу

Туристичні ресурси	Бали	Туристична інфраструктура
Має міжнародне значення, є одним із основних факторів рекреаційного комплексоутворення, часто поєднується з іншими ресурсними факторами	3	Високий рівень розвитку, висока і достатня кількість, щільність і місткість об'єктів інфраструктури
Ресурс має державне значення або часто використовується в рекреації, поєднуючись із іншими видами туристичних ресурсів	2	Середній рівень розвитку, середня і недостатньо висока кількість, щільність і місткість об'єктів інфраструктури
Ресурс має місцеве значення або зрідка використовується в рекреації, переважно для окремого виду рекреаційних занять	1	Низький рівень розвитку, низька і недостатня кількість, щільність і місткість об'єктів інфраструктури
Ресурс відсутній	0	Елемент інфраструктури не розвинутий

У табл. 1.10 наведені узагальнені результати оцінки передумов формування туристичного іміджу регіонів проведення ЄВРО–2012.

Очевидним є переважання визначених показників у Києві та Варшаві (особливо в Києві), що є об'єктивним, оскільки це столичні регіони, традиційні економічні, політичні та історико-культурні центри Європи, що і володіють значними туристичними ресурсами, і мають розвинуту туристичну інфраструктуру, позитивний туристичний імідж яких певною мірою вже сформований і використовується.

Таблиця 1.10

**Оцінка туристичного іміджу регіонів
проведення ЄВРО–2012**

Показники		Україна				Польща			
Назва	Матем. вираз	Київ	Харків	Донецьк	Львів	Варшава	Познань	Вроцлав	Гданськ
Потенціал 1	P_{1j}	665	655	648	714	760	851	842	748
Населення регіону, тис. жит.	C_j	4500	2800	4500	2500	5200	3400	2900	2200
ВРП, тис.\$	D_j	21,0	11,0	13,0	8,0	23,0	16,0	15,0	14,0
Стадіон, тис. гляд.	S_j	60,0	35,5	50,0	34,5	50,0	40,0	40,0	40,0
Матчі	m_j	5	3	5	3	5	3	3	4
Коефіцієнт величини туристичних потоків	$s_j * m_j$	10,00	3,50	8,33	3,50	8,33	4,00	4,00	4,00
Соціально-економічний потенціал	$c_j * d_j$	1,72	1,37	1,40	1,25	1,64	1,36	1,34	1,92
Потенціал 2	P_{2j}	17,24	4,81	11,63	4,36	13,71	5,43	5,35	7,70
Фактори туристичного іміджу	$P_{1j} * P_{2j}$	11465	3148	7538	3112	10418	4624	4502	5758
Туристичні ресурси	T_{xj}	149,6	102,1	79,4	135,6	126,6	95,6	113,9	106,6
Туристична інфраструктура	R_{yj}	74,2	64,4	60,7	69,8	74,2	61,6	59,7	68,4
Потенціал 3	P_{3j}	11099	6568	4815	9461	9388	5889	6793	7295
Туристичний імідж	$P_{1j} * P_{2j} + P_{3j}$	22564	9716	12353	12574	19806	10513	11295	13053

Приблизно на одному рівні, проте із значним відставанням знаходяться показники Гданського, Львівського і Донецького регіону. Проте, якщо Львівський і Гданський (Поморське воеводство) регіони мають значний туристичний потенціал, більш цікаву історико-культурну і природну спадщину і, відповідно, більш сформоване позитивне ставлення до них у контексті позитивного туристичного іміджу, то Донецький регіон розташувався на рівні даних регіонів завдяки статусу одного із найбільш активних ділових центрів організації Євро-2012 (більша кількість матчів) і більшій потенційній кількості туристів-уболівальників, котрі приїдуть до Донецька, у свідомості яких туристичний імідж даного регіону лише формуватиметься.

Вролавський і Познанський регіони хоч і мають деякі унікальні туристичні ресурси, відомі історико-культурні об'єкти, проте через меншу потенційну ємність ринків послуг і дещо нижчий рівень розвитку інфраструктури, при мінімальній кількості матчів, що будуть проводитися, мають значно нижчий потенціал у формуванні позитивного туристичного іміджу.

Харківський регіон значно поступається іншим потенціалом формування позитивного туристичного іміджу, і це об'єктивно як через брак іміджевих туристичних ресурсів міжнародного значення у регіоні, нижчий рівень розвитку туристичної інфраструктури, так і через менше «організаційне навантаження» (мінімальна кількість проведення матчів) і потенційну кількість прибулих туристів, проте це не означає, що можливі позитивні тенденції розвитку туристичної галузі після Євро-2012 будуть менш сприятливими, ніж в інших регіонах. Оскільки, яка б вищеописана методика оцінки туристичного іміджу не була б науково обґрунтована, все ж дуже багато в контексті формування позитивного туристичного іміджу Харківського регіону під час Євро-2012 буде залежати саме від суб'єктивних факторів, причому не лише зі сторони приїжджих туристів, а й зі сторони місцевого населення, обслуговуючого персоналу, місцевих організаторів чемпіонату і, нарешті, від якості подання об'єктивної інформації про туристичний потенціал Харківщини залежно від того, що гості-уболівальники хотіли б побачити, почути, відчувати, спожити тощо.

У підсумку варто зазначити, що дане дослідження, не зважаючи на певну дискусійність, проте базуючись на ґрунтовних математичних розрахунках, є спробою підійти до вирішення проблем ЄВРО–2012 в Україні з нетрадиційних позицій, застосовуючи теоретико-методологічні доробки сучасної географічної науки та геомаркетингу.

Отримані результати суттєво відрізняються від існуючих стереотипів щодо можливостей міст Польщі та України провести на належному рівні чемпіонат Європи і можуть виступати додатковим інформаційним підґрунтям як для цілісного розуміння сутності проблеми, так і для адекватного прийняття на його основі важливих і, головне, правильних управлін-

Усе ж дуже багато в контексті формування позитивного туристичного іміджу Харківського регіону під час ЄВРО–2012 буде залежати саме від суб'єктивних факторів, причому не лише зі сторони приїжджих туристів, а й зі сторони місцевого населення, обслуговуючого персоналу, місцевих організаторів чемпіонату і, нарешті, від якості подання об'єктивної інформації про туристичний потенціал Харківщини

ських рішень щодо забезпечення успішного проведення Україною і Польщею чемпіонату Європи з футболу 2012 року.

Перспективність розробленої моделі оцінки туристичного іміджу регіону, її інновативність та практичне спрямування реалізуються у трьох сферах:

1. У науково-освітній, оскільки дана модель, по-перше, є універсальною для територій різного ієрархічного рівня і просторового охоплення, вона є досить гнучкою і легко

адаптує зміну оціночних категорій і критеріїв оцінки, а по-друге, є досить сприйнятливою не лише для науковців, а й для викладачів і студентів, що здобувають фахову підготовку в туристичній сфері.

2. В адміністративно-управлінській, оскільки результати її застосування дають чітку й достовірну інформацію для прийняття органами державного управління ефективних рішень в управлінні рекреаційним господарством регіону, визначають як інвестиційно-привабливі місця, так і проблемні райони і населені пункти, дозволяють оптимізувати регіональну туристичну політику.

3. У підприємницько-господарській, оскільки оціночна модель легко адаптується суб'єктами туристичного бізнесу, готельного й санаторно-курортного господарства для власних комерційних цілей, а результати оцінки виступатимуть основою маркетингових та інвестиційних планів.

Узагальнюючи ж перспективи розвитку туристичного ринку конкретно для Харкова, варто звернути увагу на унікальну можливість надати цьому розвитку значного прискорення як під час ЄВРО-2012, так і після нього, а також отримати значний практичний досвід, що додасть Харківському регіону в майбутньому нової економічної спеціалізації – туристичної.

1.5. Конкуренентоспроможність та інвестиційна привабливість як складові іміджу Харківського регіону

Сучасний період розвитку трансформаційних процесів в економіці та суспільстві, необхідність прискореної модернізації всіх сторін життя українського суспільства неминуче робить актуальною проблему наукового обґрунтування процесу формування іміджу як країни в цілому, так і окремих її регіонів.

У запропонованому розділі проблеми формування туристичного іміджу, конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості розглядатимуся на прикладі перш за все Харківського регіону.

Ми виходимо з того, що імідж будь-якого регіону України є об'єктивним наслідком його конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. Це особливо важливо в умовах посилення уваги до проблем розвитку туристичного потенціалу Харківського регіону як одного з провідних культурних та промислових центрів України.

Слід зазначити, що дослідженням регіональної конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та їх участі у формуванні туристичного іміджу регіону займається чимало західних та вітчизняних науковців. До них передовсім треба віднести М. Портера, Ф. Котлера, Н. Тюнена, А. Вебера, С. Крісталлера, В. Ізарда, С. Асплінда. Серед вітчизняних і російських учених треба назвати С. Андрєєва, І. Вишнякову, Н. Зубаревича, А. Голікова, В. Безуглу, О. Любіцеву, О. Селезньову, Л. Шеховцеву, О. Єрмішину, Б. Чуба та ін.

Але, не дивлячись на це, проблеми регіональної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості як скла-

*Регіональна конкурентоспроможність –
це здатність території виробляти
продукцію і надавати послуги, включаючи
і послуги туристичного комплексу,
що відповідають вимогам світового ринку
й водночас підтримують
високий і стабільний рівень добробуту
його постійного населення*

дових іміджу території потребують подальшого дослідження й наукового обґрунтування.

Більшість учених виходить з того, що конкурентоспроможність формується на різних рівнях: товару (послуги), компанії, галузі (ринку), регіону, країни. У зв'язку з цим

слід розрізняти, відповідно, конкурентоспроможність товару, фірми, галузі, регіону, країни [10].

У загальному вигляді конкурентоспроможність означає здатність виконувати свої функції (призначення, місію) з необхідною якістю й вартістю в умовах конкурентного ринку. Конкурентоспроможність може визначатися у порівнянні з іншими аналогічними об'єктами, часто кращими.

Такі характеристики належать до оцінювальних показників і тому передбачають наявність суб'єкта (того, хто оцінює), об'єкта (того, що оцінюється) і мети (або критерію) оцінки.

Суб'єктами оцінки можуть бути органи державної влади, організації, інвестори, покупці та ін. Об'єктами оцінки є товар, фірма, організація, регіон, країна.

Критеріями (цілями) оцінки можуть бути положення на ринку, темпи розвитку, можливість розплачуватися за отримані позикові кошти, споживчі властивості по відношенню до ціни товару тощо. Тому це поняття є доволі багатограним і може бути визначене в різних аспектах залежно від вирішуваних завдань. Можливі також різні методи оцінки конкурентоспроможності, побудовані на основі статистичних показників, експертних оцінок, рангів.

Загальне визначення конкурентоспроможності регіону в цілому та окремих його товаровиробників, зумовлене економічними, соціальними, політичними й іншими чинниками на внутрішньому і зовнішньому ринках, що адекватно характеризують такий стан і його динаміку через показники (індикатори) економічного і соціального розвитку [154, с. 301], ми вважаємо доцільним доповнити таким:

Регіональна конкурентоспроможність – це здатність території виробляти продукцію і надавати послуги, включаючи і послуги туристичного комплексу, що відповідають вимогам світового ринку й водночас підтримують високий і стабільний рівень добробуту його постійного населення.

Виходячи із цього, забезпечення збалансованого економічного зростання та формування позитивного туристичного іміджу регіонів, що базується на підвищенні їх конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості, є водночас і шляхом усунення диспропорцій між ними з ме-

тою посилення конкурентних позицій України на світовому ринку туристичних послуг у контексті інтеграції до світової спільноти.

У наш час розуміння поняття «регіон» істотно змінилося перш за все за рахунок його розширеного трактування. Сьогодні цей термін широко використовується в таких науках, як географія, економіка, право, політологія.

На наш погляд, з точки зору науки про туризм категорії «регіон», «конкурентоспроможність регіону», «інвестиційна привабливість регіону», «туристична привабливість регіону» знаходяться в єдиному логічному ланцюжку й доповнюють один одного.

Це зумовлюється унікальними характеристиками туризму як соціально-культурного явища: на зміну індустріальній епосі, головною цінністю якої був матеріальний добробут, приходить епоха постіндустріальна, в якій головними цінностями стають враження й відчуття. Така зміна не може бути можливою без розвинутої інфраструктури туризму, що, у свою чергу, є наслідком інвестиційної привабливості об'єктів туристичного комплексу регіону.

З урахуванням сказаного слід доповнити звичне трактування категорії «регіон», що склалося в різних науках. Для науки про туризм неможлива лише територіальна прив'язка суті цього явища, що характерна, наприклад, для фізичної географії або ж адміністративний розподіл, який береться за основу в інших науках.

Не повністю розкривають суть цього явища інші підходи, що можна знайти у таких енциклопедичних виданнях, як Українська економічна енциклопедія і Великий енциклопедичний словник російської мови. В цих виданнях наголошується на територіальній, етнокультурній та природній єдності спільних ознак, що відрізняють один регіон від іншого.

На наш погляд, наведені критеріальні риси, що характеризують особливості регіонів країни, можуть бути доповнені характеристиками з точки зору регіональних особливостей туристичного потенціалу та іміджу суб'єктів такого аналізу.

Не слід зупинятися тільки на територіальних відмінностях, або ж фізико-географічному районуванні, адміністративних одиниць України. Розвиток туризму як економічного і

суспільного явища робить такі адміністративно-територіальні одиниці доволі рухливими, що неможливо змінювати на законодавчому рівні, але можливо (і необхідно!) на іміджевому.

Як відомо, формування системи оцінки інвестиційної привабливості як складової конкурентоспроможності регіону перш за все починається зі створення баз даних, що містять статистичні показники, які характеризують ефективність та рівень безпеки реалізації інвестиційних проектів.

Ми виходимо з такого варіанта групування інформації, при якому всі показники поділяються на два типи: інвестиційний потенціал регіону і пов'язаний з ним інвестиційний ризик.

Таке ранжування показників найбільш часто використовується вітчизняними і закордонними фахівцями при складанні рейтингів інвестиційної привабливості.

Воно дозволяє інвесторові не просто виділити регіони несприятливі або сприятливі для реалізації на його території інвестиційних проектів, а диференціювати їх за рівнем відповідності умовам ефективності та ризикованості інвестицій:

Потенціал	Ризик
– Інфраструктурний потенціал	– Соціальний ризик
– Споживчий потенціал	– Фінансовий ризик
– Виробничий потенціал	– Екологічний ризик
– Природно-ресурсний потенціал	
– Туристичний потенціал	
– Трудовий потенціал	
– Фінансовий потенціал	

Інфраструктурний потенціал визначається на основі показників, що характеризують стан авто- і залізничної мережі, забезпеченість населення телефонним зв'язком, наявність великих транспортних вузлів, частку транспорту в загальній промисловій структурі району. Розвиток інфраструктурного потенціалу є необхідною умовою туристичного потенціалу регіону.

Споживчий потенціал визначається на основі показників, що характеризують роздрібний товарообіг, рівень доходів і споживчих видатків населення, рівень і динаміку споживчих цін.

Виробничий потенціал визначається на основі показників, що характеризують фізичний обсяг промислового виробництва, продуктивність праці, динаміку капітальних вкладень у промисловість, стан основних фондів промисловості.

Природно-ресурсний потенціал визначається на основі показників, що характеризують наявність підприємств паливної та електроенергетичної галузей, наявність земель сільськогосподарського призначення, рівень платежів за користування лісовими, водними й іншими видами природних ресурсів.

За допомогою туризму можна подолати нерівномірність розподілу внутрішнього розвитку окремих районів, «підтягнувши» стан інфраструктурного забезпечення, ожививши економічне життя за рахунок залучення інвестицій і додаткових надходжень доходів до місцевих бюджетів; забезпечити зайнятість населення й запобігти міграції працездатного населення; підтримати місцеву промисловість, забезпечивши попит на товари місцевих товаровиробників; поліпшити екологічну обстановку за рахунок додаткового фінансування природоохоронних програм тощо

Трудовий потенціал визначається на основі показників, що характеризують розподіл населення за рівнем освіти, чисельності офіційно зареєстрованих безробітних, чисельності економічно активного населення.

Фінансовий потенціал визначається на основі показників, що характеризують кредитні вкладення (у тому числі довгострокові), суму статутних фондів комерційних банків і залишки внесків у них, обсяг іноземних інвестицій, зміна прибутку/збитків підприємств від всіх видів діяльності.

З точки зору туристичного іміджу регіону наведені характеристики є складовими туристичного потенціалу, який виступає складовою сукупного потенціалу регіону.

Це зумовлюється тим, що, по-перше, державні програми не в змозі врахувати специфіку кожного з українських регіонів, які відрізняються між собою надзвичайною різноманітністю кліматичних і природно-ландшафтних умов, культурними традиціями, етнічним складом населення, ремеслами, промислами, що зумовлюють унікальність і самобутність конкретної області чи району.

По-друге, для регіону необхідність розробки власної політики в туристичній галузі визначається її можливостями вирішити широке коло соціально-економічних проблем.

Так, за допомогою туризму можна подолати нерівномірність розподілу внутрішнього розвитку окремих районів, «підтягнувши» стан інфраструктурного забезпечення (перш за все транспортного та побутово-культурного), ожививши економічне життя за рахунок залучення інвестицій і додаткових надходжень доходів до місцевих бюджетів (селищ та невеликих міст); забезпечити зайнятість населення й запобігти міграції працездатного населення; підтримати місцеву промисловість, забезпечивши попит на товари місцевих товаровиробників; поліпшити екологічну обстановку за рахунок додаткового фінансування природоохоронних програм тощо.

Поліпшення іміджу регіону неможливе без зменшення рівня соціального ризику, який визначається на основі показників, що характеризують число зареєстрованих злочинів, дальність району від місць міжетнічних і міжконфесіональних конфліктів, рівень безробіття, частку громадян за межею бідності тощо.

Фінансовий ризик є важливою складовою інвестиційної привабливості регіону. За його допомогою визначається кількість збиткових підприємств у регіоні, заборгованість за позикою банків (у тому числі прострочена), кредиторська

й дебіторська заборгованість підприємств і організацій. Ці показники є важливими при прийнятті рішень відносно відкриття кредитних ліній і початку реалізації інвестиційних програм.

З точки зору визначення туристичної привабливості регіону рівень екологічного ризику є, безумовно, одним з найбільш важливих. Він визначається за допомогою показників, що характеризують кількість викидів забруднюючих речовин до атмосфери та природних водних джерел, що є для туристичного іміджу вирішальним.

У даному розділі використано кількісні значення показників, які надаються державними органами статистики. Такий вибір джерел вихідних даних пов'язаний із традиційною проблемою, що виникає на етапі формування баз даних про стан економічної і соціально-політичної системи.

На основі розрахунку коефіцієнтів варіації та асиметрії рядів значень була проведена попередня оцінка значень показників у складі потенціалів і ризиків. Результати аналізу були занесені в табл. 1.11. Значення коефіцієнта варіації та асиметрії, показані в таблиці, характеризують всі показники, які входять до пари «потенціал/ризик».

Таблиця 1.11

Значення коефіцієнтів варіації та асиметрії

Вид потенціалу (п) / ризику (р)	Коефіцієнт варіації	Асиметрія ряду
Екологічний ризик	5 %	1, 56–5,9
Фінансовий потенціал	35 %	1, 01–2,98
Фінансовий ризик	25 %	0, 54–2,55
Інфраструктурний потенціал	35 %	0, 48–2,9
Споживчий потенціал	35 %	0, 09–1,7
Природно-ресурсний потенціал	35 %	0, 19–2,99
Виробничий потенціал	4 %	0, 63–1,9
Соціальний ризик	6 %	0, 2–2,2
Трудовий потенціал	14 %	0, 41–1,96

У ході попередньої обробки ряду значень показника з оцінюваного ряду минулого виключені дев'ять районів з мак-

симальними значеннями, яким було надано максимальний оціночний бал.

Передбачається, що експерт, який використовує систему оцінки інвестиційної привабливості районів Харкова, може вводити зміни в основний алгоритм, в тому числі змінювати набір і спосіб угруповання показників, доповнювати систему новими методами оцінки.

Для конкретного оцінюваного показника експерти визначають, яку зміну в порівнянні з минулим роком можна вважати значною. Інакше кажучи, встановлюється критичне значення річного індексу динаміки показника.

Треба зазначити, що можна визначити критичне значення індексу не тільки експертним, а й розрахунковим шляхом.

Одним з варіантів розрахунку критичного значення є побудова ряду річних індексів зміни показника й знаходження медіани ряду, значення якої приймається як критичне. Якщо значення індексу по окремому району перевищує критичне, то здійснюється коректування бальної оцінки даного району на величину поправочного коефіцієнта, що дорівнює $1/5$ максимального бала. В іншому випадку поправковий коефіцієнт дорівнює нулю.

Дуже важливо не просто реєструвати погіршення або поліпшення ситуації в тій або іншій області, а оцінити, чи є зміна показника випадковою або закономірною; чи перебуває район на стадії економічного підйому, стагнації або ситуація має загальну тенденцію до погіршення.

Розглянемо послідовність проведення оцінки інвестиційного потенціалу (на прикладі виробничого потенціалу) і ризику (на прикладі соціального ризику) з використанням описаних вище методів оцінки рядів значень показників у десяти обраних (з 27) районах Харківської області. Оцінка виробничого потенціалу проводиться на основі оцінки таких показників:

- річний обсяг промислової продукції;
- відношення обсягу ВВП до чисельності економічно активного населення;
- капітальні вкладення в промисловість району за рік;
- відношення річного обсягу промислової продукції до вартості основних фондів промисловості району на початок року.

Соціальний ризик оцінюється за такими показниками:

- число зареєстрованих злочинів на тис. чол. населення;
- частка родин за межею бідності;
- частка незайнятих трудовою діяльністю громадян, які шукають роботу, в загальній чисельності населення;
- заборгованість з оплати праці;
- мітинги, кількість учасників.

При розрахунку інвестиційної привабливості районів Харкова, безвідносно до специфіки якого-небудь конкретного проекту, всі види потенціалів одержали рівну вагу в інтегральній оцінці інвестиційного потенціалу, ваги ризиків були розподілені у такий спосіб: фінансовий ризик – 0,4; соціальний ризик – 0,4; екологічний ризик – 0,2.

У підсумку було одержано оцінки інвестиційного потенціалу і ризику, які представлено в табл. 1.12 і 1.13.

Таблиця 1.12

Підсумкова оцінка виробничого потенціалу

Район Харківської області	Річний обсяг про- мислової продукції	Відношення обсягу ВВП до чисельності еко- номічно активного населення	Капітальні вкладення в промисловість району за рік	Відношення річного обсягу промислової продукції до вартості основних фондів про- мисловості району на початок року	Підсумкова оцінка ви- робничого потенціалу
Балаклійський	1	2	1	2	1,5
Ізюмський	2	3	2	5	3
Дергачівський	1	3	1	2	1,75
Золочівський	0	2	1	2	1,25
Куп'янський	1	3	4	2	2,5
м. Харків	3	2	4	3	3
Лозівський	1	2	2	2	1,75
Нововодолазський	1	1	2	3	1,75
Первомайський	0	1	1	2	1
Чугуївський	0	1	1	2	1
Ваговий коефіцієнт показника в підсумковій оцінці	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25

Таблиця 1.13

Підсумкова оцінка соціального ризику

Район Харківської області	Число зареєстрованих злочинів на тис. чол. населення	Частка родин за межею бідності	Частка незайнятих трудовою діяльністю громадян, які шукають роботу, в загальній чисельності населення	Заборгованість з оплати праці	Підсумкова оцінка соціального ризику
Балаклійський	2	4	3	5	3,55
Ізюмський	3	4	4	5	4,1
Дергачівський	4	5	4	4	3,7
Золочівський	2	4	3	5	3,65
Куп'янський	3	4	4	4	3,95
м. Харків	3	5	5	4	4,35
Лозівський	3	4	4	5	4,1
Нововодолазький	3	4	4	5	4,2
Первомайський	3	3	3	5	3,7
Чугуївський	3	4	4	5	4
Ваговий коефіцієнт показника в підсумковій оцінці	0,15	0,2	0,4	0,25	

Графічний метод був використаний під час побудови двомірного графіка, де по осі абсцис відкладались значення оцінки інвестиційного потенціалу, а по осі ординат значення оцінки інвестиційного ризику, причому розмірність така, що більшому значенню потенціалу відповідає більше значення оцінки, а більшому рівню ризику відповідає менше значення оцінки.

Оцінки з'єднуються по прямій, і за площиною, утвореного таким чином трикутника визначається оцінка інвестиційної привабливості окремого району.

Розрахунковий метод був використаний для оцінки інвестиційної привабливості регіону на основі оцінки потенціалу з її корегуванням на коефіцієнт, що характеризує інвестиційний ризик.

Оцінки, отримані з використанням описаних методів, відрізняються за абсолютними значеннями. Однак це не можна вважати недоліком, оскільки було проведено порівняльну

Таблиця 1.14

Синтез підсумкових оцінок потенціалу і ризику інтегральної оцінки інвестиційної привабливості за графічний методом

Район Харківської області	Інвестиційний потенціал	Інвестиційний ризик	Інвестиційна привабливість
Балаклійський	1,611	3,43	2,76
Ізюмський	1,990	2,95	2,94
Дергачівський	1,707	4,09	3,49
Золочівський	1,477	3,81	2,81
Куп'янський	1,959	4,17	4,08
м. Харків	3,077	4,2	6,46
Лозівський	1,901	3,75	3,56
Нововодолазький	1,470	4,23	3,11
Первомайський	1,440	3,59	2,58
Чугувський	1,408	3,52	2,48

оцінку районів Харківської області, тому абсолютні значення окремих показників не можуть змінити місце районів у підсумковому рейтингу інвестиційної привабливості.

В остаточному підсумку кожний район одержав оцінку інвестиційної привабливості відповідно до такої градації:

- 1 клас – сприятлива ситуація для інвестування;
- 2 клас – відносно сприятлива ситуація;
- 3 клас – суперечлива ситуація;
- 4 клас – несприятлива ситуація;
- 5 клас – небезпечна ситуація для інвестування.

Виходячи з усіх розрахунків, можна побудувати такий рейтинг інвестиційної привабливості Харківського регіону, що дає змогу інвесторові обирати район, у який він згоден вкладати свої інвестиції. Отже, рейтинг має такий вигляд:

1 клас – місто Харків, де є сприятлива ситуація для вкладення капіталів інвесторами;

2 клас – Куп'янський район, де є відносно сприятлива ситуація для інвестування;

3 клас – Лозівський район, де є суперечлива ситуація для інвестування;

4 клас – Дергачівський район, де несприятлива ситуація для інвестування;

5 клас – Нововодолазький район, де є небезпечна для інвестування ситуація.

Таблиця 1.15

**Синтез підсумкових оцінок потенціалу Харківського регіону
і ризику інтегральної оцінки інвестиційної привабливості за
розрахунковим методом**

Район Харківської області	Інвестиційний потенціал	Інвестиційний ризик	Інвестиційна привабливість
Балаклійський	1,611	3,43	0,55
Ізюмський	1,99	2,95	0,59
Дергачівський	1,707	4,09	0,70
Золочівський	1,477	3,81	0,56
Куп'янський	1,959	4,17	0,82
м. Харків	3,077	4,2	1,29
Лозівський	1,901	3,75	0,71
Нововодолазький	1,47	4,23	0,62
Первомайський	1,44	3,59	0,52
Чугуївський	1,408	3,52	0,50

Що стосується Ізюмського, Золочівського, Балаклійського, Первомайського та Чугуївського районів, то вони взагалі не входять до районів, які мають сприятливі умови для інвестування і, таким чином, є ризикованими з цієї точки зору.

З цього можна зробити такий висновок: в умовах поступового зростання питомої ваги доходів від туризму в загальних обсягах валового регіонального продукту одним з важливих заходів підвищення інвестиційної привабливості й конкурентоздатності і, як результат, підвищення туристичного іміджу Харківського регіону міг би бути його розподіл на декілька субрегіонів і створення на їх базі туристичних дестинацій.

Для більш повної оцінки інвестиційної привабливості Харківського регіону і умов створення на цій базі позитивного туристичного іміджу необхідно розглянути його конкурентоспроможність в порівнянні з іншими регіонами України.

Результати оцінки повинні відображати стан та перспективи нарощування конкурентних переваг регіону.

Аналіз конкурентоспроможності регіону базується на оцінці репрезентативних показників з урахуванням принципів системності, достатності, стійкої нерівноваги та інших, що визначають рівень конкурентоспроможності регіону щодо інших регіонів або України в цілому.

Оцінка проводиться за допомогою таких показників:

$$K_{region} = \sum_{i=1}^m X_n \times k_n, \quad (1)$$

де K_{region} – коефіцієнт конкурентоспроможності регіону; X_n – конкурентні переваги регіону; K_n – коефіцієнти вагомості (визначаються експертним шляхом); n – кількість достатніх показників, що визначають рівень конкурентоспроможності регіону.

$$X_n = \sum_{i=1}^m O_m \times \omega_m, \quad (2)$$

де O_m – опорні показники, з урахуванням принципів достатності, стійкої нерівноваги та ін.; ω_m – коефіцієнт важливості (визначається експертним шляхом); m – кількість опорних показників, які впливають на рівень конкурентних переваг регіону.

Структура базових показників визначається емпіричним шляхом. Визначення таких показників залежить від виду оцінки, тобто порівняння статистичних даних досліджуваного регіону щодо іншого регіону, середньостатистичних або наведених.

Допускається можливість вибору такого системоутворюючого показника, який при відповідних умовах є домінуючим, тобто оцінка з використанням такого показника більш точно відображує специфіку регіону. Таким чином, підвищується об'єктивність оцінки, що знімає необхідність в експертних оцінках.

У свою чергу, базові показники визначаються таким чином

$$O_m = \frac{O_{xap}}{O_x} \times \beta, \quad (3)$$

де O_{xap} – базовий показник у Харківській області; O_x – базовий середньостатистичний або наведений показник по Україні або статистичний показник іншого регіону; β – коефіцієнт зведення, що дозволяє звести опорний показник до бальної системи за умови формування бальної шкали оцінки.

Рекомендований коефіцієнт зведення визначається в інтервалі $0 < \beta < 1$.

У нашому випадку $\beta = 0,5$. Бальна шкала оцінки має такий вигляд:

$O_m < 0,5$ – найгірший бал;

$O_m = 0,5$ – середній бал;

$O_m > 0,5$ – найкращий бал.

Вибір регіонів, відносно яких оцінюється конкурентоспроможність Харківського регіону, базується на аналізі показників, які збігаються, Дніпропетровської та Сумської області, котрі для Харківської області є сусідніми і, крім цього, являють собою економічно активне зовнішнє середовище. Київський регіон було обрано як столичний, тобто найбільш розвинений регіон.

Як базові показники конкурентоспроможності регіонів були обрані такі показники:

– *валовий регіональний продукт (ВРП) на душу населення*. Цей показник є ключовим;

– *природні ресурси*. Оцінка проводилась з точки зору наявності сільськогосподарських угідь на душу населення;

– *виробничий потенціал*. Він аналізувався на основі статистичних даних обсягу промислової продукції на душу населення;

– *трудові ресурси* – частка економічно активного населення у структурі жителів регіону;

– *інвестиційна привабливість* – обсяг інвестицій в основний капітал на душу населення;

– *інноваційний потенціал* – внутрішні витрати на дослідження й наукові розробки на душу населення;

– *розвиток ринкової інфраструктури* – кількість діючих кредитних установ на території регіону;

– *розвиток соціальної сфери* – обсяг платних послуг на душу населення;

Результат оцінки конкурентоспроможності Харківського регіону подано як опуклу площину у вигляді багатовимірної системи координат, представлену на рис.1.10.

Аналізуючи конкурентні переваги Харківського регіону в цілому, можна зробити висновок, що якісні і кількісні відмінності природних ресурсів і умов дуже впливають на витрати і продуктивність праці в регіоні.

Серед економічних умов велика роль належить матеріально-технічній базі та трудовим ресурсам, що утворюють

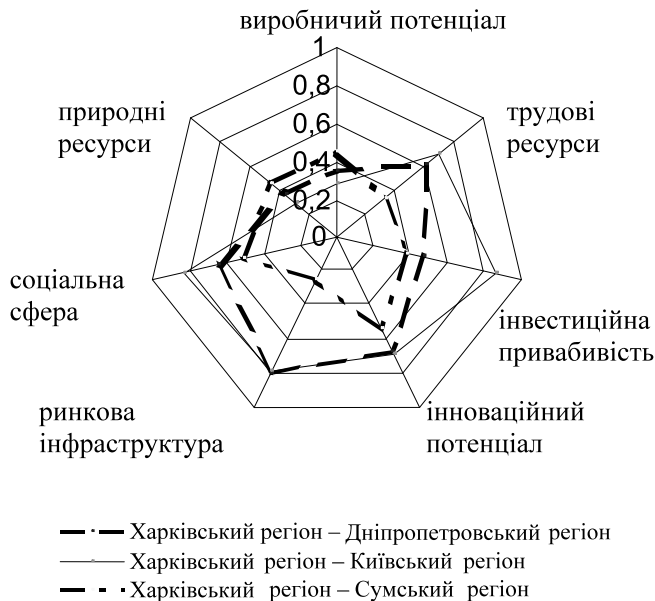


Рис. 1.10. Багатовимірна площина оцінки конкурентоздатності переваг Харківського регіону

продуктивні сили відповідного регіону. Треба зазначити, що розміщення трудових ресурсів у Харківському регіоні відбувалося під впливом розвитку машинобудування, хімічної промисловості, легкої промисловості, що є дуже значним фактором для розвитку передовсім бізнес-туризму та формування на цій базі позитивного іміджу Харківського регіону. При цьому концептуальною конкурентною перевагою Харківського регіону є соціальна сфера, ринкова інфраструктура та інвестиційно-інноваційний потенціал.

Таким чином, при визначенні пріоритетів розвитку і розробці іміджевої політики Харківського регіону, окрім створення й удосконалення політики промислового розвитку, треба враховувати і туристичну складову цих процесів. Потрібно чітко встановити пріоритетні напрямки розвитку туристичної галузі народногосподарського комплексу регіону.

При цьому треба враховувати декілька особливостей. Перш за все треба виходити з того, що Харківський регіон не є перенасиченим культурно-історичними пам'ятниками

регіоном. З огляду на це при розробці іміджевої стратегії регіону доцільним є робити наголос на сукупності значень чинників туристичної привабливості території, які характеризують стан матеріально-технічної бази туристичного комплексу регіону в цілому.

Такий підхід може дати можливість підвищити рівень власних доходів територіальних бюджетів шляхом підвищення їх конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості як базових чинників туристичного комплексу Харківського регіону, а також прискорення інтеграційних процесів між сусідніми регіонами України і Росії як складових частин єдиного територіального й економічного простору.

Крім вторинного ефекту формування сприятливого іміджу регіону, це може створити умови для скорочення потреби в дотаційних вливаннях до бюджетів місцевих територій, створення системи зацікавленості в капіталізації бюджетних коштів і тим самим підвищити рівень його конкурентоспроможності.

Відомо, що ефективне використання ресурсів є складовою частиною соціально-економічної політики, економічної науки, управління виробництвом [22, с. 602-603].

Розвиток туристичного бізнесу, в тому числі за рахунок сприятливого іміджу регіону, є одним з пріоритетних напрямів поліпшення екологічних умов життєдіяльності місцевого населення, скорочення споживання палива, сировини та інших ресурсів, що не відновлюються, і, як наслідок, підвищення продуктивності праці та якості життя, що є узагальнюючим показником ефективності економічної політики.

Але для того, щоб досягти цих цілей, треба значно покращити інвестиційний клімат на території регіону, а саме: переглянути законодавчу базу, яка повинна забезпечувати максимально ефективний захист інтересів іноземних і вітчизняних інвесторів, підвищити ефективність використання трудового та природно-ресурсного потенціалу і взагалі підвищити рівень економічного розвитку регіону. Це дасть змогу створити позитивний імідж Харківського регіону як регіону з високорозвиненим діловим туризмом.

Сьогодні поїздки з діловими цілями розглядаються як одна з найважливіших складових частин сучасного міжнародного туристичного обміну. Більше того, цей вид поїз-

док вважається одним з найперспективніших, оскільки він базується на об'єктивній закономірності подальшого міжнародного поділу праці. Одним з різновидів ділових поїздок є також поїздки для участі або для відвідування міжнародних і національних виставок і ярмарків. Вельми поширеною формою ділових поїздок є конгреси і наради різних міжнародних організацій. Ще однією формою ділового туризму є поїздки у складі спеціалізованих груп за професіями. За останні роки попит на такі поїздки також постійно зростає.

Стійкий імідж Харкова як великого наукового центру України і СНД дає можливість прискореного розвитку наукового туризму на території регіону. Цей вид туризму, що включає поїздки з метою участі в різних конгресах, симпозіумах і нарадах, займає все більше місце в сучасному міжнародному туризмі. За наявними оцінками, учасники подібних міжнародних заходів становлять 6–7 % загальної

В умовах поступового зростання питомої ваги доходів від туризму в загальних обсягах валового регіонального продукту одним з важливих заходів підвищення інвестиційної привабливості й конкурентоздатності і, як результат, підвищення туристичного іміджу Харківського регіону міг би бути його розподіл на декілька субрегіонів і створення на їх базі туристичних дестинацій

кількості іноземних тимчасових відвідувачів, а на їх частку доводиться близько 10 % валютних внесків від туризму.

Серед видів наукового туризму для Харківщини особливо слід виділити можливість туризму високотехнологічного – у Харкові зосереджена велика кількість наукових та науково-дослідних установ, які є унікальними не тільки в межах колишнього СРСР, але й у світі [229].

Ринкові перетворення в економіці України надали туристичному іміджу Харківщини нових барв. Уже сьогодні (можна сказати у явочному порядку) розвинувся комерційний туризм з метою купівлі певних видів товарів для їх подальшої реалізації. Для подальшого розвитку комерційного туризму та надання йому цивілізованих рис конче потрібно прискорити будівництво відповідної інфраструктури: дешевих готелів, кемпінгів, підприємств побутового обслуговування та харчування, що є можливим тільки за умов сприятливого туристичного іміджу.

Туристичний імідж Харківського регіону добре доповнюється лікувально-оздоровчим туризмом, в тому числі і стоматологічним. Висококваліфіковані фахівці, якісне медичне обслуговування сприяють розвитку оздоровчого туризму в санаторіях, будинках відпочинку і лікувальних установах різного профілю.

Не набув відповідних масштабів на території Харківського регіону прикордонний туризм, транзитний і транскордонний туризм.

Харківщина має гарні передумови розвитку цих видів туризму, оскільки її територією проходить транс'європейський коридор Берлін–Варшава–Москва і вона має загальні кордони з Росією і Польщею і прямий вихід до країн Європейського Співтовариства.

Основними напрямками розвитку транзитного туризму для Харківщини повинно стати впровадження принципу «зеленого» і «червоного» коридорів на діючих прикордонних переходах, створення інформаційно-туристичних центрів; створення та обладнання культурно-туристичних зон, розвиток придорожньої мережі об'єктів туристичного обслуговування тощо. Це можливо в тому числі за рахунок позитивного іміджу Харківського регіону як такого, що має високі позиції конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості для іноземних інвесторів.

Для України в цілому і Харківщини зокрема з їх різноманітними природними і соціально-економічними умовами, багатонаціональним населенням, а також нерівномірно розвиненим промисловим та інфраструктурним забезпеченням підвищення конкурентоспроможності регіонів є необхідною

умовою створення стійкого позитивного туристичного іміджу, модернізації всіх сторін суспільного життя і зміцнення територіальної цілісності країни.

Забезпечення умов для цивілізованого та динамічного розвитку ринку туристичних послуг, формування конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості є ключовим елементом серед національних і регіональних пріоритетів України в цілому і Харківського регіону зокрема. Водночас це є найважливішою функцією державного регулювання економіки.

При цьому необхідно враховувати, що:

- рівень конкурентоспроможності регіону формується ринковою інфраструктурою, яка визначається через соціально-економічні чинники, тобто через ступінь задоволення фізіологічних, соціальних і духовних потреб населення;

- соціально-економічний розвиток регіону в сукупності з рівнем соціально-економічного розвитку інших регіонів є основним показником рівня конкурентоспроможності України як держави. Він визначається ефективністю використан-

При визначенні пріоритетів розвитку і розробці іміджевої політики Харківського регіону, окрім створення й удосконалення політики промислового розвитку, треба враховувати і туристичну складову цих процесів. Потрібно чітко встановити пріоритетні напрямки розвитку туристичної галузі народногосподарського комплексу регіону

ня потенціалу ринкових механізмів саморегулювання в подоланні кризи, модернізації економіки і виведенні регіонів на траєкторію сталого економічного зростання;

- важливою частиною формування системного характеру конкурентоспроможності регіону на покращання спри-

ятливого інвестиційного клімату є формування сталого туристичного іміджу регіону, який в умовах прискореного розвитку інформаційних технологій і швидкісного розповсюдження інформації є вагомим нематеріальним ресурсом у конкурентній боротьбі, що набуває світового характеру.

1.6. Вплив туристичного іміджу Харківського регіону на розвиток іноземного туризму

Туристичний імідж Харківського регіону нерозривно пов'язаний з іміджем України як туристичної держави і на сьогодні є практично несформованим. Він оцінюється за реальним станом речей, а не за багатим потенціалом регіону, а неспроможність державних органів належним чином розпорядитися останнім лише погіршує ситуацію. Багато аспектів регіональної конкурентоспроможності, у тому числі пов'язані із джерелами конкурентних переваг регіону, залишаються вивченими недостатньо.

Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний туризм, як вагомий фактор поповнення валютних надходжень державної казни та створення додаткових робочих місць. Тому сьогодні надзвичайно важливою та актуальною проблемою є вивчення реалій формування іміджу як України в цілому, так і окремих її регіонів, зокрема Харківщини, та знаходження механізмів формування позитивного туристичного іміджу. В класичному визначенні імідж – це емоційно забарвлений образ об'єкта, сформований у масовій свідомості, який має характер стереотипу. Певний імідж може мати політичний діяч, заклад, професія, товар, країна, а в даному випадку – туристичний регіон. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців у галузі психології, реклами, маркетингу [77].

Туристичний імідж повинен ураховувати всі нюанси, пов'язані з визначенням «туристичний регіон», тому що цей регіон є для нього відповідною конкурентною одиницею.

Виробничий апарат усього регіону провадить тільки той комплекс послуг, що має попит у споживача, і цей комплекс послуг може зображуватися як ланцюг послуг. Ланцюги послуг – це іміджеві інструменти, які, з погляду споживача, розділяють повну послугу на окремі частини-елементи й часткові процеси. Споживач не орієнтується при користуванні різними елементами послуг на підприємства, а відносить послугу і її якість до регіону як до єдиного цілого. Таким чином, регіони через всі елементи ланцюга послуг повинні прагнути до перспективного розвитку за рахунок грамотного застосування іміджу.

Як правило, ніхто не знає повного обсягу коштів, витрачених на формування іміджу тієї або іншої суспільної кампанії, особистості або фірми. Але ці витрати однозначно виправдані негативним ефектом стихійного формування іміджу. Цілеспрямоване, продумане створення образу приводить, навпаки, до позитивного результату.

Слід зазначити, що секрет успіху не в кількості рекламних матеріалів у газетах, на радіо й телебаченні. Ключ до успіху – у правильності концепції розвитку суспільних зв'язків. Якою б непередбаченою не була реакція громадськості в період формування образу, вся система обов'язково повинна відповідати єдиній концепції.

У сучасних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн і народів, імідж країни відноситься до найважливіших факторів, що впливають на вибір іноземними туристами місць відпочинку. Зараз важливо не тільки виробляти якісні товари й послуги, але організовувати їхній збут. Тому велика увага приділяється маркетингу. Девіз маркетингу сьогодні такий: «Виробляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється».

Основним питаннями, що непокоять туристів у процесі визначення країни подорожі, є як ті, що можна віднести до загального іміджу держави (культурний рівень, екологічна ситуація, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність, політична та економічна стабільність), так і ті, що стосуються розвитку туристичної індустрії (наявність рекреаційних ресурсів та комфортність відпочинку, відповідність рівня сервісу рівню цін, безпека подорожі, цілість багажу

тощо). У більшості випадків рішення залежить не від того, що потенційний турист володіє вичерпною інформацією про країну, а від сформованих стереотипів, інформації в засобах масової інформації, відгуків інших туристів. Іноді вони можуть навіть не відповідати дійсності. В таких умовах погана репутація або відсутність такої можуть звести нанівець зусилля щодо розвитку в'їзного туризму в країні. Таким чином, імідж та репутацію держави необхідно розглядати як її стратегічне надбання [70].

У табл. 1.16 наведено статистичні дані щодо відвідання України іноземними туристами в 2009 році.

Таблиця 1.16

Відвідання України іноземними туристами

Країни	Всього в'їзних (іноземних) туристів (осіб)	Мета поїздки		
		службова поїздка	організований туризм	приватний туризм
1	2	3	4	5
Австрія	13 696	6 689	3 491	3 516
Азербайджан	57 472	3 348	2 344	51 780
Білорусь	1 768 081	42 253	172 452	1 553 376
Болгарія	15 014	5 726	1 868	7 420
Велика Британія	35 980	12 671	15 031	8 278
Вірменія	33 756	2 757	2 912	28 087
Грузія	28 006	3 731	1 394	22 881
Ізраїль	44 481	8 128	25 156	11 197
Італія	36 062	12 037	6 306	17 719
Казахстан	29 177	4 066	3 521	21 590
Латвія	20 492	4 285	2 135	14 072
Литва	33 062	8 175	4 372	20 515
Молдова	2 898 375	119 070	114 728	2 664 577
Нідерланди	15 342	7 594	2 692	5 056
Німеччина	141 534	31 729	60 488	49 317
Польща	1 793 213	101 700	490 385	1 201 128
Росія	5 994 823	284 885	889 466	4 820 472
Румунія	97 872	5 083	2 026	90 763
Словаччина	162 921	42 923	31 962	88 036
США	78 884	27 815	13 182	37 887

Таблиця 1.16 (продовження)

Туреччина	42 695	23 645	10 642	8 408
Угорщина	2 011 315	152 673	312 958	1 545 684
Узбекистан	28 667	2 706	2 730	23 231
Франція	27 370	10 853	8 591	7 926
Чехія	21 983	7 876	4 255	9 852
Разом 25 країн	15 430 273	932 418	2 185 087	12 312 768
Решта країн	198 940	95 608	30 516	72 816
Усього за 2009 р.	15 629 213	1 028 026	2 215 603	12 385 584

Аналіз структури туристичного потоку свідчить про те, що значна частина іноземців відвідує Україну з приватною метою, як правило, це громадяни прикордонних держав (Росія, Молдова, Білорусь, Угорщина та ін.).

Для них туристичний імідж не є визначальним фактором і суттєво не впливає на рішення щодо відвідання України. Однак для туристів, які відвідують Україну з пізнавальною метою, він є досить важливим. Слід відзначити, що, незважаючи на це, інформації про нашу державу в іноземних туристів суттєво бракує. Із країн далекого зарубіжжя більш-менш регулярно повідомлення про Україну з'являються в американських, канадських та західноєвропейських виданнях. Уявлення жителів цих держав про нашу країну формується на основі інформації про корупцію, нелегальних мігрантів, Чорнобильську проблему, співробітництво з НАТО, миротворчу діяльність, про вади української демократії, голодомор 1932–33 рр., складні відносини з Росією, значний нереалізований потенціал української науки, незахищеність прав інтелектуальної власності, а також на основі необґрунтованих звинувачень України в постачанні зброї в «гарячі точки». Іноземні бізнесмени небезпідставно вважають Україну державою з нестабільним політичним та економічним становищем, несприятливим інвестиційним кліматом, сприймають нас як ненадійного партнера через періодичні проблеми з транзитом російського газу, приватизацією та реприватизацією підприємств, квотами на вивезення сільськогосподарської продукції та митними зборами на ввезення товарів, що постійно змінюються. Переважно

негативно становище України оцінюється провідними міжнародними організаціями та міжнародними фінансовими інституціями. Думка ж про репутацію України як туристичної держави практично не сформована [123].

Більш-менш обізнаними з туристичними можливостями України є наші колишні співвітчизники по СРСР. Проте і в їх очах формується переважно непривабливий туристичний імідж нашої країни. Пов'язано це з інформаційними методами конкурентної боротьби за споживача туристичних послуг. Росіян, які охоче проводять свої відпустки біля Чорного моря, періодично залякують страйками кримських татар, несприятливою епідеміологічною та екологічною ситуацією, економічними та соціальними проблемами, нетолерантністю місцевого населення до росіян, напруженою криміногенною обстановкою тощо. У більшості випадків інформація безпідставна і пов'язана з недобросовісною конкуренцією [132].

Незважаючи на існуючі сьогодні проблеми, туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні, стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Пріоритетний розвиток в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені. Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу, важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни.

Чисельність працівників туристичної галузі в Україні у 2009 році становила 113,3 тис. осіб. У зв'язку з тимчасовою зайнятістю протягом активного туристичного сезону, а також наданням туристичних послуг підприємствами інших галузей економіки забезпечується зайнятість 1 860 тис. осіб. Нині в Україні налічується понад 4,5 тис. закладів для розміщення туристів і відпочиваючих на 620 тис. місць. У модернізацію старих і будівництво нових закладів вітчиз-

Співвідношення структур турпотоків та доходів

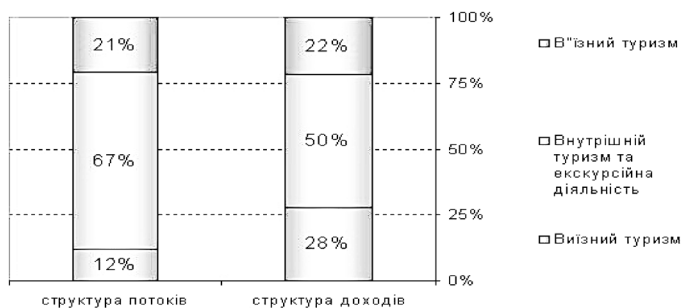


Рис. 1.11. Співвідношення структур туристичних потоків та доходів

няними та іноземними інвесторами у 2009 році вкладено більш ніж 378 млн гривень. Останнім часом щороку збільшується консолідований обсяг туристичних послуг.

Протягом 2009 р. туристичну діяльність провадили 3,9 тис. суб'єктів туристичної діяльності (ліцензіатів), що на 23 % більше, ніж у 2005 р. Усього за 2009 р. суб'єкти туристичної діяльності України надали послуг майже 2,9 млн туристів та близько 2,7 млн екскурсантів, що на 26 % та 35 % відповідно більше, ніж у 2005 р. Розподіл обслуговуваних осіб за видами туризму свідчить, що ліцензіати, як і в попередні роки, займаються переважно внутрішнім та в'їзним (іноземним) туризмом. Співвідношення структур турпотоків та доходів у 2009 році представлено на рис. 1.11.

Перевищення обсягів внутрішнього турпотoku над обсягами виїзного турпотoku є позитивною ознакою досить широкого внутрішнього ринку та гарантією стабільного розвитку економіки в галузі туризму, зокрема щодо діяльності туроператорів та турагентів. Окрім стрімкого зростання потоків внутрішніх туристів, про поліпшення економічного стану в країні та галузі свідчить також і збільшення в 2009 році у 1,5 рази порівняно з 2005 р. обсягів споживання туристами послуг за рахунок подовження середньої тривалості обслуговування. Середня тривалість подорожі зросла за цей період у в'їзному туризмі від 6,9 тuroдня до 7,2 тuroдня (на 4 %), у внутрішньому туризмі від 5,5 тuroдня до 7,9 тuroдня (майже у 1,5 рази), але скоротилась у виїзному туризмі від

9,3 тuroднoгo дo 8,7 тuroднoгo (нa 7 %). У внyтpішньoмy тyризмі зa рaхyнoк збільшeння тривaлoстi пoдopoжi зрoслa і її сeрeднoгa вaртiсть від 432 грн дo 549 грн, нa 27 %, aбo 118 грн. Oднaк при цьoмy сeрeднoгa вaртiсть oднoгo тuroднoгo скoрoтилaсь нa 12 %. Тoбтo вaртiсть внyтpішньoї пyтiвкi зрoслa зa рaхyнoк збільшeння oбсягy спoживaних пoслyг.

У в'їзнoмy тyризмі сeрeднoгa вaртiсть пoдopoжi змeншилaсь нa 7 %, aбo 62 грн, нe дивлaчись нa зрoстaння її тривaлoстi, тa стaнoвилa y 2009 рoці 766 грн, щo зyмoвлeнo здeшeвлeнням oднoгo тuroднoгo нa 11 %, aбo 14 грн. З дpyгoгo бoкy, сyттєвo пoдopoжчaли виїзні пoдopoжi – нa 465 грн y сeрeдньoмy, зa рaхyнoк зрoстaння вaртoстi oднoгo тuroднoгo в 1,5 рaзa, при oднoчaснoмy скoрoчeннi тривaлoстi пoдopoжyвaння. У 2009 рoці сeрeднoгa вaртiсть виїзньoї пyтiвкi стaнoвилa 1700 грн і в 3,1 рaзa пeрeвищyвaлa сeрeдню вaртiсть внyтpішньoї пyтiвкi. Зaгaльний oбсяг нaдaних ліцeнзiятaми тyристичних пoслyг y 2009 р. стaнoвив 2,1 млрд грн і зpіс y 1,5 рaзa aбo нa 707 млн грн пoрiвнянo з 2005 р. Цьoмy спpиялo oднoчaснe збільшeння y 1,3 рaзa зaгaльнoї кiлькoстi тyристiв тa y 1,3 рaзa сeрeдньoї тривaлoстi пoдopoжi. Нaйбiльший пpипpіст oбсягiв пoслyг, 389 млн грн, зaбeзпeчeний внyтpішнім тyризмoм, нa який пpипaдaє бiльшe пoлoвини зaгaльнoгo пpипpістy, рeштa зaбeзпeчeнa виїзним (30 %) тa в'їзним тyризмoм (15 %). Пpодyктивнiсть дiяльнoстi ліцeнзiятiв зрoслa пoрiвнянo з 2005 р.: oбсяг пoслyг, щo пpипaдaє в сeрeдньoмy нa 1 пiдпpиeмствo, збiльшивсь нa 22,5 %. Плaтeжi дo бyджeтy стaнoвили 169,1 млн грн, пpипpіст склaв 24 %, aлe в сeрeдньoмy нa 1 ліцeнзiятa рoзміp плaтeжiв дo бyджeтy зpіс лишe нa 1 %. Сaмe 2009 р. пoзнaчивсь сплeскoм кiлькoстi ліцeнзiятiв – фізичних oсіб, які мaйжe вci пeрeбyвaють нa спpocтeній систeмі oпoдaткyвaння і сплaчyють «єдиний пoдaтoк», рoзміp якoгo для бaгaтьoх нe пeрeвищyє 200 грн нa pік. У 2009 р. питoмa вaгa тaких ліцeнзiятiв зрoслa, щo й відбилoся нa сeрeдньoгaлyзeвoмy пoкaзникoві. Сeрeдньooблiкoвa чисeльнiсть пpacівникiв стaнoвилa 50,3 тис. oсіб, щo нa 27 % бiльшe від 2005 р. Пpи цьoмy пpодyктивнiсть їх пpacі зрoслa – oбсяг пoслyг, нaдaних oдним пpacівникoм, збiльшивсь в сeрeдньoмy нa 19 %. Пpотe зaлишилaсь нeзміннoю iнтeнсивнiсть пpacі – нa oднo-

го працівника припадає в середньому по 57 обслужованих осіб як у 2005 р., так і у 2009 р.

У регіональному розрізі збереглась тенденція диспропорційності розвитку туризму. Більше половини обсягів туристичної діяльності припадає на три регіони: АР Крим, м. Київ, Одеську область, як розвинені всебічно у різних галузях економіки. Водночас у регіонах, що є депресивними в інших галузях, туризм також не набув належного розвитку, незважаючи на наявність необхідних для цього природних, історико-культурних та трудових ресурсів.

Обсяг послуг, наданих суб'єктами туристичної діяльності 2009 р. (за даними Держкомтуризму), наведено на рис. 1.12.

Понад 67 % обсягу туристичної діяльності в Україні забезпечують підприємства АР Крим, м. Києва та Одеської області. На Карпатський регіон (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька області) припадає близько 12 % загальних обсягів туристичної діяльності.

Найменш розвинутою туристична діяльність є в Сумській, Чернігівській, Житомирській областях. Питома вага кількості туристів, обслужовуваних підприємствами цих областей, не перевищує 1 % від загального по Україні обсягу.

Помітно активізувалась туристична діяльність у Волинській, Тернопільській, Закарпатській, Івано-Франківській областях завдяки проведенню комплексних рекламно-інформаційних заходів щодо презентації вітчизняного



Рис. 1.12. Обсяг послуг, наданих суб'єктами туристичної діяльності у 2009 р.

турпродукту на державному та регіональному рівнях. Найбільшими темпами приросту туристичних потоків, зокрема в'їзного та внутрішнього, вирізняється серед цих регіонів Тернопільська область. Водночас туристичний та природно-рекреаційний потенціал цих областей, а також Вінницької, Луганської, Кіровоградської, Рівненської, Хмельницької, Черкаської, для яких питома вага кількості обслугованих туристів не перевищує 1,8 % від загального по Україні обсягу, можна використовувати набагато ефективніше. В цих регіонах для успішного розвитку туризму, окрім природно-кліматичних ресурсів, наявний також комплекс об'єктів історико-культурної спадщини, сприятливе екологічне становище, вигідне географічне розташування, з огляду на близькість кордонів з європейськими державами, розвинену систему транспортного сполучення тощо.

Доцільно розбудовувати туристичну інфраструктуру в Херсонській, Волинській, Полтавській, Миколаївській областях, залучаючи для цього внутрішні та іноземні інвестиційні ресурси, враховуючи сприятливі для розвитку туризму екологічні та природно-кліматичні умови. На даному етапі туризм у цих областях розвивається повільно, втрачаються з різних причин потенційні можливості економічного зростання та досягнення продуктивної зайнятості населення.

Дослідження природного та культурно-історичного потенціалу Харківщини, як ресурсу розвитку туристично-екскурсійної діяльності для розвитку іноземного туризму, доцільно здійснювати у багатьох аспектах, які найбільш впливають на формування туристичного іміджу регіону:

- фіксування цінних природних ландшафтів, об'єктів охорони природи (державних заказників, державних пам'яток природи, заповідних урочищ);

- виявлення і фіксування пам'яток містобудування і архітектури, історії, монументального мистецтва, садово-паркового мистецтва, археології, природи, музеїв, постійно діючих виставок;

- виявлення і фіксування пам'ятників і пам'ятних місць, пов'язаних з життям і творчістю видатних людей науки і культури, військової історії, виробничої та трудової діяльності;

– визначення можливостей задоволення попиту туристів на розважально-культурні об'єкти відпочинку: філармонія, будинок органної і камерної музики, концертні зали, театри, кінотеатри, палаци і будинки культури, планетарій, цирк, зоопарк, парки культури та відпочинку, канатна підвісна дорога, дитяча залізниця, нічні клуби, гральні клуби, спортивні споруди тощо;

– визначення основних характеристик регіональних і локальних центрів туристично-екскурсійної діяльності;

– відбір об'єктів природної та історико-культурної спадщини, придатних для використання в туристично-екскурсійній діяльності, й визначення їх потенціалу.

Харківський регіон має значні можливості для розвитку іноземного туризму – цьому сприяє багатий культурно-історичний і природний потенціал. За комплексною оцінкою історико-архітектурного потенціалу Харківський регіон нараховує 653 пам'ятки культури, в тому числі фортифікаційної – 18, культової – 65, житлової – 410, громадської – 121,

Надзвичайно важливою та актуальною проблемою є вивчення реалій формування іміджу як України в цілому, так і окремих її регіонів, зокрема Харківщини, та знаходження механізмів формування позитивного туристичного іміджу

виробничої – 31, садово-паркової – 4, малих форм – 4. Хронологічний діапазон пам'яток архітектури на території області XVIII – 70-ті рр. XX ст. За категорією умовної історико-архітектурної цінності, яка є базовою для визначення перспектив використання різноманітних об'єктів архітектурної спадщини в системі туристичного забезпечення, Харківський регіон відноситься до 3-ї групи. В такому разі роботу з організації туристично-екскурсійної діяльності потрібно спрямувати на

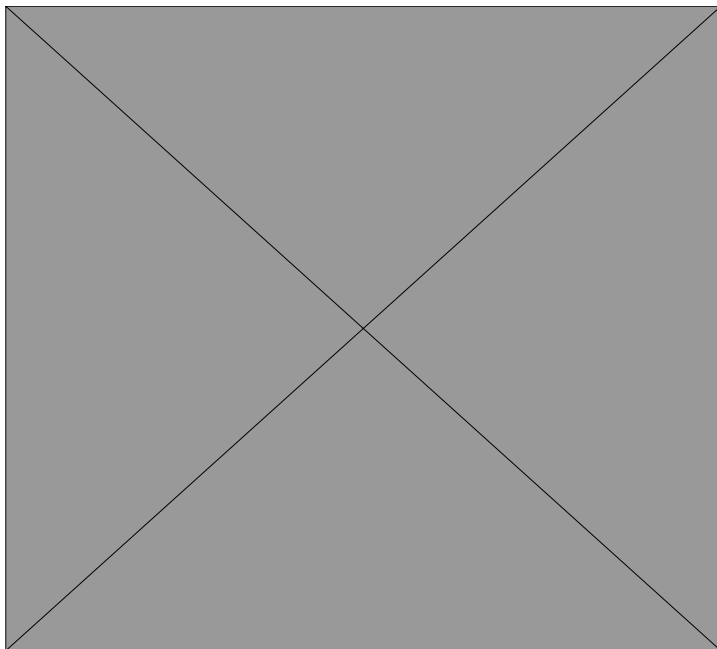


Рис. 1.13. Рекреаційне зонування Харківської області

місцевий пізнавально-оздоровчий туризм з елементами спортивних заходів та екскурсійної діяльності.

Рекреаційна інфраструктура складається з більш ніж 200 об'єктів рекреації. В результаті тривалого розвитку рекреаційної інфраструктури та просторової локалізації природних та історико-культурних туристичних ресурсів визначилася повна просторова диференціація туристичної і рекреаційної діяльності. Це дозволило провести рекреаційне зонування Харківщини.

На території Харківського регіону виділяються дві регіональні рекреаційні системи: Сіверсько-Донецька і Придніпровська. До складу першої входять сім рекреаційних зон: Харківська, Печенізька, Чугуївська, Зміївська, Балаклійська, Ізюмська, Червонооскільська. Найбільша з них – Харківська (рис. 1.13).

До Придніпровської системи входить Краснотутська реакційна зона. Кожна з рекреаційних зон має свої особливості рельєфу, мікроклімату, гідрографічної мережі, істори-

ко-культурної спадщини. Кожна із зон приваблює туристів своєю неповторністю й мальовничістю. Найбільшу кількість туристів і відпочиваючих приваблює Харківська рекреаційна зона. Одним з провідних факторів виступає безпосередня близькість найбільшого промислового, наукового і культурного центру Харківщини з населенням більше 1 млн мешканців. Найменше туристів і відпочиваючих – у Краснокутській рекреаційній зоні. На це впливає віддаленість зони від великих міст і слаборозвинута транспортна мережа, відсутність значних водних об'єктів.

Якість регіону як виробника туристичних послуг повинна вимірюватися за тим, наскільки добре цей регіон може пристосувати свої послуги під потреби замовників, тобто наскільки добре розроблена й застосована програма іміджу. Стратегічна мета всього регіону як конкурентної одиниці – забезпечення конкурентоспроможності на тривалий період. Взаємодія галузей (готелів, транспортних підприємств, торгівлі), їхніх ринків, населення й навколишнього світу впливає на конкурентоспроможність регіону. Для найбільш успішного й тривалого існування туристичного регіону потрібна сформована програма розвитку туристичного регіону.

Розподіл туристів за категоріями та метою відвідування в Харківській області наведено в таблиці 1.17. Динаміку кількості туристів у Харківській області за 2005–2009 рр. можна проаналізувати за рис. 1.14.

Аналіз показує, що переважна більшість іноземних туристів, на жаль, прибуває в Харківський регіон у службових справах. Це ще раз свідчить про те, що туристичний імідж Харківщини не сформований, хоча для цього є великі ресурси.

Розміщення туристичних ресурсів на Харківщині є нерівномірним. На основі комплексної оцінки туристичних ресурсів за багатьма показниками (водні, курортні, археологічні, архітектурні ресурси, музеї, об'єкти природно-заповідного фонду тощо) проведена типізація окремих районів за їх наявністю (табл. 1.18). Також проведено групування й ранжування районів Харківської області за їх забезпеченістю туристичними ресурсами.

Серед районів Харківщини можна виділити 4 рівні забезпечення туристичними ресурсами: майже не забезпечені;

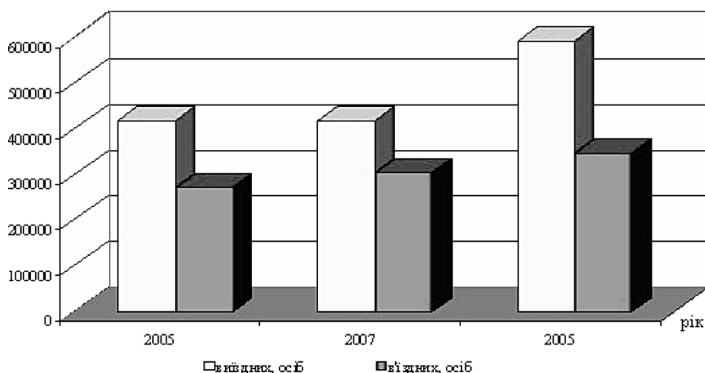
Таблиця 1.17

**Розподіл туристів за категоріями та метою відвідування
в Харківській області**

Роки		Кількість туристів					У тому числі				
							Іноземні туристи				
		2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Усього туристів		74,3	84,6	93,9	111,9	122,6	7,5	7,9	8,2	10,5	12,6
Мета подорожі	Службова, ділова, навчання	45,6	51,9	57,3	63,3	65,9	5,7	5,7	5,8	8,0	8,9
	Дозвілля, відпочинок, спортивно-оздоровчий	27,3	29,6	32,0	39,2	42,7	1,8	2,1	2,0	2,1	2,8
	Лікування	1,3	1,2	1,1	1,9	1,7	-	-	-	-	-
	Інші	0,1	1,9	3,5	7,5	8,2	-	0,1	0,4	0,4	0,9

недостатньо забезпечені; середньозабезпечені; достатньо забезпечені.

Харківщина має багатий туристично-екскурсійний потенціал. В області налічується велика кількість екскурсійних об'єктів, присвячених визначеним історичним або культурним подіям, художникам, науковцям, письменникам, пам'ятки садово-паркового мистецтва.



**Рис. 1.14. Динаміка кількості туристів у Харківській області
за 2005–2009 рр.**

Таблиця 1.18

**Типізація адміністративних районів Харківської області
за рівнем забезпечення туристичними ресурсами**

Рівень забезпечення туристичними ресурсами		Райони
Майже не забезпечені	1	Близнюківський, Зачепилівський, Кегичівський, Нововодолазький, Шевченківський
Недостатньо забезпечені	2	Барвінківський, Борівський, Великобурлуцький, Дворічанський, Красноградський, Лозівський, Первомайський, Печенізький, Сахновщинський
Середньо-забезпечені	3	Богодухівський, Валківський, Дергачівський, Золочівський, Краснокутський, Куп'янський
Достатньо забезпечені	4	Балаклійський, Вовчанський, Зміївський, Ізюмський, Харківський, Чугуївський.

Особливо велика кількість археологічних пам'яток. Уперше ця територія була заселена у VII ст. до н. е., також знаходять поселення скіфського періоду, про це свідчать знайдені на території Харківщини скіфські «кам'яні баби».

Історико-культурні ресурси багаті на культурні комплекси, архітектурні пам'ятки, історичні об'єкти, пов'язані з історією українського народу.

Іноземним туристам пропонується відвідати 40 музеїв, в тому числі краєзнавчі (в районних центрах та окремих населених пунктах області), історико-археологічний музей-заповідник (м. Верхній Салтів Вовчанського району), історико-краєзнавчий (м. Золочів), літературно-меморіальний Г. Сковороди (с. Сковородинівка Золочівського району), етнографічний музей просто неба «Українська Слобода» (с. Писарівка Золочівського району), історичний (м. Харків), художній (м. Харків), історико-культурний музей-заповідник І. Рєпіна (м. Чугуїв), народного мистецтва Слобожанщини (м. Харків), літературний (м. Харків), історико-меморіальний О. Петрусенко (м. Балаклія), гвардійців-широнінців (с. Таранівка Зміївського району), бойового братерства (с. Соколове Зміївського району), історико-художній (с. Пархомівка Краснокутського району), музей-квартира Г. Хоткевича (с. Високий Харківського району), клуб-музей К. Шульженко (м. Харків), природознавчі (м. Харків, с. Кочеток Чугуївського району), музей УМВС України в Харківській області

(м. Харків), музей Холокосту (м. Харків), аерокосмічний імені С. Гризодубової (м. Харків),

З пам'яток садово-паркового мистецтва найвищий туристичний потенціал мають Старомерчицький парк (с. Старий Мерчик Валківського району), Шарівський парк (с. Шарівка Богодухівського району), Наталіївський парк (Краснокутський район) тощо.

З культових споруд цікавими екскурсійними об'єктами є Борисо-Глібський монастир, храм Христа Спасителя (Зміївський район), Спасо-Преображенський собор, церква Іоанна Предтечі, Варваринська церква (Ізюмський район), Покровська церква, Вознесенська церква, Храм Спаса (Богодухівський район), Володимиро-Богородична церква (Чугуївський район). Особливе місце посідає обласний центр – м. Харків, багатий на історико-культурні пам'ятки більше, ніж будь-який район Харківської області. В основному всі пам'ятки архітектури зосереджені в центрі Харкова. Через розмаїття архітектурних пам'яток Харків найбільш перспективний для розвитку іноземного туризму.

Коли турист обирає мету своєї подорожі, він порівнює різні місця й послуги і вибирає з них те, що йому краще підходить. Той продукт, що турист замовляє й купує, складається з послуг, пропонованих у даному місці (туристичному регіоні). Зробити свій регіон більш привабливим і є головне завдання іміджу. Територія, де пропонується комплекс послуг, не обов'язково має чітко виражені межі. Це може бути частина регіону або туристичний центр, готель, де є всі необхідні споруди для організації відпочинку й розміщення туристів. Така територія може охоплювати яку-небудь область, країну або навіть групу країн, які турист вибирає як мету своєї подорожі.

Основними серед проблем, які не дозволяють сформувати позитивний імідж Харківського регіону, є:

- недосконалість нормативно-правової бази;
- нечітке визначення в законодавстві належності підприємств готельного господарства до підприємств, які надають туристичні послуги;
- недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;

- повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму;
- відсутність відповідних об'єктів для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості;
- невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;
- незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорах;
- незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідність їх збереження;
- недосконалість туристичної інфраструктури;
- неефективність використання рекреаційних ресурсів;
- відсутність інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму;
- недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами;

У сучасних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн і народів, імідж країни відноситься до найважливіших факторів, що впливають на вибір іноземними туристами місць відпочинку

- недостатність державної підтримки та комплексного підходу до рекламування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг;
- недостатність рівня розвитку інформаційної інфраструктури;
- недосконалість бази даних стосовно об'єктів туристичної сфери;
- в цілому негативний туристичний імідж України через ряд політичних економічних, соціальних та екологічних негараздів.

Більш детальне знайомство з уявленнями іноземців про Україну дає невтішний результат. Як показало дослідження міжнародного іміджу України, проведене на основі аналізу публікацій та повідомлень впливових іноземних ЗМІ спеціалістами Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, сьогоденні уявлення про неї є досить неповними, уривчастими і переважно негативними.

Позитивний туристичний імідж можна сформувати лише шляхом покращення загального іміджу держави. Для цього необхідно задіяти весь іміджевий потенціал нашої країни, провадити продуману державну інформаційну політику, адже одним із важливих джерел інформації для зарубіжних ЗМІ виступають вітчизняні публікації, які іноді з тих чи інших причин не відповідають дійсності. Важливою в цій справі є чітко спланована брендінгова кампанія, непогані умови для старту якої створює проведення в країні міжнародних масових спортивних та культурних заходів. Але передусім необхідно створити основу для туристичного бренду України шляхом зміцнення рекреаційно-ресурсного потенціалу та матеріально-технічної бази індустрії туризму, поліпшення інфраструктури загального користування та створення високоякісного конкурентоспроможного турпродукту.

Для вирішення цих проблем необхідно:

- стимулювати ефективне використання наявних рекреаційних ресурсів, підвищити рівень міжгалузевого співробітництва, стимулювати розвиток ринкових відносин у туристичній сфері, визначити перспективи подальшого розвитку туризму на основі аналізу його сучасного стану;

- проводити роботу із залучення коштів іноземних і вітчизняних інвесторів для розвитку туристичної інфраструктури, задоволення потреб галузі у висококваліфікованих кадрах, нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення в'їзного туризму, здійснення заходів державної підтримки рекламно-інформаційної діяльності, розроблення інноваційних проектів і проведення наукових досліджень з питань туризму;

- створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забез-

печення на цій основі комплексного розвитку регіону за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини;

– підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури, створення позитивного іміджу України як туристичної держави та активізація просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг завдяки організаційній та фінансовій підтримці підприємств та організацій туристичної галузі з боку центральних і місцевих органів виконавчої влади.

Становлення і розвиток інноваційної діяльності та наукове забезпечення туризму сприятиме створенню нових оригінальних туристичних продуктів, комплексному використанню та збереженню навколишнього природного середо-

Незважаючи на існуючі сьогодні проблеми, туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні, стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Пріоритетний розвиток в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені

вища та культурної спадщини, патріотичному вихованню, пропаганді здорового способу життя, зміцненню міжнародного авторитету України як туристичної держави.

Для розвитку іноземного туризму доцільно розвивати такі види туризму:

- етнографічний (кантрі) туризм, який передбачає знайомство з культурою окремих народів, їх побутом, фольклором, народними традиціями та промислами, архітектурою тощо;

- зелений (екологічний) туризм, який має на меті ознайомлення з навколишнім середовищем, вивчення, милування ландшафтами та включає подорожі відносно незайманими природними місцевостями в заповідні території чи на символічні місця з метою привернути увагу до певної екологічної проблеми, сучасного стану природного середовища, проведення заходів щодо покращення стану природи;

- фестивальний туризм, що включає подорожі з метою відвідування фестивалів, ярмарків, виставок, спортивних змагань;

- релігійний туризм (передбачає відвідування культових місць).

- ностальгійний (етнічний) туризм, який включає подорожі до місць, пов'язаних з походженням і минулим свого роду, до місць народження, юності, відвідування родичів, місць поховань.

Територія Харківського регіону характеризується різноманітними природними умови, які є важливим чинником для широкого розвитку рекреаційної індустрії, що сприяє розвитку іноземного туризму. В області достатньо територій, що можуть задовольнити медико-біологічні та психоестетичні потреби людини.

Аналіз статистичних даних діяльності туристичних підприємств області за 2009 рік вказує на стабільне нарощування обсягів виробництва туристичного продукту протягом минулих років та спад виробництва в деяких сегментах туристичного ринку регіону.

Протягом 2009 року в регіоні діяльність у галузі туризму здійснювали 329 турпідприємств, що мали ліцензію на провадження діяльності у галузі туризму. Це на 8 підприємств менше, ніж у 2005 році. В число суб'єктів господарської діяльності в туризмі входять: 220 туристичних фірм, 27 готелів та 82 приватних підприємця. Кількість працюючих у даних підприємствах становить 1420 осіб, що на 307 осіб менше, ніж в 2005 р.

Географія дислокації суб'єктів підприємницької діяльності в галузі туризму сьогодні має такий вигляд: м. Харків – 4 готелі

(«Харків», «Мир», «Турист», «Національ»), 169 турпідприємств; м. Балаклія – 2 приватні підприємства; м. Дергачі – 1 приватне підприємство; м. Куп'янськ – 1 приватне підприємство; м. Ізюм – 2 приватні підприємства; м. Лозова – 1 приватне підприємство; м. Зміїв – 1 приватне підприємство; м. Чугуїв – 1 приватне підприємство; Красноградський район – 1 приватне підприємство; Дворічанський район – 1 приватне підприємство.

180 фізичних та юридичних осіб за 2009 рік надали туристичні послуги 164,9 тис. туристам, що на 26,8 тис. туристів менше порівняно з 2005 роком.

Зріс показник з іноземного туризму: +3,1 тис. осіб порівняно з 2005 роком. З різною метою область відвідали туристи із 95 країн світу.

Найвищі показники з розвитку цього сегмента туристичного ринку регіону в 2009 році мали ТОВ «Аліса-тур» (1568 осіб), ТОВ «Паритет-5» (1565 осіб), ЗАТ «Харківтурист» (630 осіб). За даними статзвітів турпідприємств, у 2009 році до Харківської області найбільша кількість туристів прибула з Росії, Сирії, Білорусі (табл. 1.19).

Досить низький рівень потоку іноземних туристів до Харківщини потребує детального вивчення та розробки плану за-

Таблиця 1.19

**Розподіл туристів, які відвідали Харківську область
в 2005 та 2009 рр.**

Роки	2005	2009	Темп приросту, %
Усього іноземних туристів, осіб	8 495	11 611	+ 36,7
Росія	1 986	2 129	+ 8,2
Сирія	20	1 584	в 79,2 раза більше
Білорусь	846	1 094	+ 29,3
Німеччина	800	885	+ 10,6
США	669	603	- 9,9
Румунія	22	603	в 27,4 раза більше
Італія	446	479	+ 7,4
Польща	286	403	+ 40,9
Ізраїль	294	397	+35,0
Франція	283	229	-19,1

Таблиця 1.20

**Розподіл туристів за метою відвідування
в Харківській області в 2009 р.**

	2005 р.		2009 р.		Темп при- росту, %
	осіб	Частка, %	осіб	Частка, %	
Усього іноземних туристів, осіб	8495	100	11611	100	+ 36,7
У т.ч. за метою відвідування					
Службова	5746	67,6	8623	74,3	+ 50,1
Відпочинок	2219	26,1	2928	25,2	+ 32,0
Лікування	3	0,03	3	0,03	0,0
Спортивно-оздоровчий туризм	29	0,3	56	0,5	+ 93,1
Інше	498	5,9	1	0,01	- 99,8

ходів щодо підвищення привабливості регіону для туристів. Оскільки формування туристичного іміджу відбувається в установах туристичної галузі, у регіоні слід створити центр, який координував би дії щодо покращення туристичного іміджу Харківщини. Добре відомо, що турист, як правило, користується комплексом послуг, які надаються йому в певному місці або регіоні, де відбувається туристичний захід (подія). Це місце через свої привабливі фактори стає центром туризму. Саме за допомогою формування й просування іміджу регіон стає більше привабливим, а саме завдяки грамотному використанню цього іміджу.

Найсуттєвішими кроками, спрямованими на створення позитивного іміджу Харківського регіону, повинні стати організація та реалізація таких заходів:

– оскільки територіальна організація рекреаційного комплексу представлена поєднанням рекреантів, рекреаційних ресурсів, закладів, місць розселення обслуговуючого персоналу, підприємств інфраструктурного забезпечення, то на регіональному рівні необхідне створення оптимальної матеріально-технічної бази, системи підготовки кадрів, забезпечення продуктами харчування, комплексних регіональних туристичних маршрутів;

– головними передумовами розвитку рекреаційного комплексу повинна стати система трьох складових: рекреаційні ресурси, рекреаційні потреби, економічні можливості регіону, – на яку впливає ряд інших факторів: особливості розселення, демографічна, екологічна ситуація, кон'юнктура ринку, розвиток науково-технічного прогресу, реклами, проведення різноманітних розважальних заходів;

– для збалансованості розвитку рекреаційного комплексу регіону важливим є проведення комплексного наукового дослідження рекреаційного потенціалу регіону і на його основі розробка Регіональної програми розвитку рекреаційного комплексу Харківського регіону;

– актуальним у регіоні є залучення інвестицій для будівництва нових та перепрофілювання вже існуючих закладів під санаторно-курортні установи. Крім того, важливим є розвиток маломісних готелів, автокемпінгів, туристичних стоянок;

– основними завданнями ефективного розвитку туристично-рекреаційного комплексу Харківщини в найближчій

Розвиток інноваційної діяльності та наукове забезпечення туризму сприятиме створенню нових оригінальних туристичних продуктів, комплексному використанню та збереженню навколишнього природного середовища та культурної спадщини, патріотичному вихованню, пропаганді здорового способу життя, зміцненню міжнародного авторитету України як туристичної держави

перспективі є розробка ефективної регіональної рекреаційної політики, основним напрямом якої є формування рекреаційного комплексу, здатного задовольняти потреби на-

селення регіону в санаторно-курортному лікуванні, туризмі та відпочинку, формування ринку конкурентоспроможних на міжнародному рівні рекреаційних послуг на основі ефективного використання наявних природних та культурно-історичних ресурсів із збереженням екологічної чистоти довкілля та забезпечення комплексного розвитку території. Важливим елементом рекреаційної політики є сприяння розвитку малого підприємництва як і в суто рекреаційній діяльності, так і у сферах, пов'язаних з нею (переробна промисловість, громадське харчування, торгівля, готельне господарство, реклама, страхування тощо);

– з метою ефективного використання рекреаційно-ресурсного потенціалу території регіону слід ширше застосовувати основні принципи створення туристичного іміджу регіону, які включають рекламні акції із популяризації регіону, зустрічі спеціалістів рекреаційної галузі із журналістами, виступи на радіо, телебаченні, безкоштовне поширення брошур, слайдів, відеоматеріалів, участь у різних виставках, ярмарках;

– важливим елементом оптимізації туристично-рекреаційного комплексу Харківщини є розвиток нових видів туризму, наповнення рекреаційного продукту широким спектром різноманітних додаткових послуг, сприяння розвитку турів, що не потребують значних матеріальних витрат, сприяння розвитку соціального туризму, а на подальшу перспективу – запровадження елітних турів.

Розвиток рекреаційного комплексу може дати відчутний імпульс господарському й соціальному розвитку адміністративних районів, малих та середніх міст, окремих сіл і селищ Харківського регіону. В зв'язку з цим сфера рекреаційних послуг може розглядатися як пріоритетний напрям у соціально-економічному розвитку Харківщини.

РОЗДІЛ 2

КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР РЕГІОНУ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВИХ СТРАТЕГІЙ

2.1. Об'єкти всесвітньої культурної спадщини як маркери туристичної ідентифікації території

Туризм являє собою таку галузь економіки, яка дозволяє при порівняно невеликих капіталовкладеннях забезпечити рентабельне використання ресурсів історико-культурної і природної спадщини. Історико-культурна спадщина для розвитку м. Харкова і Харківської області як центрів туризму залишається донині майже невикористаною. Між тим її значення для активного просування регіону на туристичний ринок важко переоцінити. В умовах культурної глобалізації саме регіональна історико-культурна спадщина дозволяє ідентифікувати території у глобальних потоках міжнародного туризму.

Історико-культурна спадщина становить особливу систему цінностей людського суспільства. Пам'ятки разом із створеним у процесі людської діяльності історико-культурним середовищем є предметом особливої уваги, опікування

з боку держави і свідомої громадськості. Пам'ятки історико-культурної спадщини становлять гордість тієї чи іншої держави, того чи іншого регіону, конкретної місцевості. Вони є основою подальшого розвитку культурної традиції, ідентифікації культурної привабливості регіону, патріотичного виховання і самосвідомості у суспільстві загалом і конкретної особистості зокрема. Безумовно, конкретні об'єкти історико-культурної спадщини не є рівноцінними (відповідно до загальноновстановлених критеріїв). Але у своїй основі вони мають особливу історичну чи культурну цінність, відповідають в першу чергу критерію автентичності. Серед інших критеріїв має значення, який вплив на подальший розвиток культури країни відіграла пам'ятка, яким чином вона пов'язана з історичними подіями чи життям і діяльністю видатних особистостей, чи є вона шедевром творчості видатних архітекторів або інших митців, чи це об'єкти витворів зниклої цивілізації чи певного мистецького стилю. Не останню роль для туристичної привабливості об'єкта культурної спадщини відіграє його значення в навколишньому середовищі. Відповідність кожного об'єкта культурної спадщини встановленим критеріям є основою для визначення його таким і для надання йому відповідного статусу [134]. Важливо зазначити, що це стосується лише рухомих пам'яток.

Проблема визначення об'єктів історико-культурної спадщини, їх подальше збереження і використання дуже давня як у вітчизняній, так і у світовій науці. Формування певних традицій наукового вивчення історико-культурної спадщини відноситься ще до XVIII ст. Більш змістовного значення ця проблема набула в процесі пам'яткоохоронної діяльності в XIX ст., сучасні теоретичні основи були розроблені протягом XX ст. Із здобуттям Україною незалежності питання визначення і вирішення проблем культурної спадщини корегувалися відповідно до нових форм державної та суспільно-громадської діяльності.

Для кращого розуміння й визначення ступеня цінності пам'яток у радянському пам'ятниковознавстві набули теоретичних основ питання класифікації історико-культурних пам'яток. Була розроблена теорія категорій пам'яток. Розподілення за категоріями пам'яток давало можливість кра-

ще організувати їх вивчення, зберігання й використання. У другій половині ХХ ст. виділяли три категорії: пам'ятки всесоюзного, республіканського і місцевого значення.

У сучасному науковому дискурсі класифікація пам'яток набула подальшого розвитку. В Україні виділяють три групи пам'яток: пам'ятки світового, загальнонаціонального і місцевого значення. Пам'ятки світового значення – це об'єкти, які мають унікальне, вагоме значення для розвитку світової цивілізації і засвідчують високий культурний рівень розвитку українського народу від найдавніших часів. Ця група пам'яток повинна відображати найбільш суттєві історичні події та результати творчої діяльності народу у світових масштабах, з другого боку, вони повинні максимально зберігати автентичність. Розглядаючи проблему визначення пам'яток світової культурної спадщини, слід з'ясувати саме узагальнююче поняття пам'ятки історії та культури, поняття об'єкта культурної спадщини.

Згідно з Законом України «Про охорону культурної спадщини» (2000 р.) [142, ст. 1] «об'єктом культурної спадщи-

Пам'ятки історико-культурної спадщини становлять гордість тієї чи іншої держави, того чи іншого регіону, конкретної місцевості. Вони є основою подальшого розвитку культурної традиції, ідентифікації культурної привабливості регіону, патріотичного виховання і самосвідомості у суспільстві загалом і конкретної особистості зокрема

ни» є місце, споруда (витвір), комплекс (ансамбль), їхні частини, пов'язані з ними рухомі предмети, а також території чи водні об'єкти, інші природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти, незалежно від стану збереженос-

ті, які донесли до нашого часу цінність з антропологічного, археологічного, естетичного, етнографічного, історичного, мистецького, наукового чи художнього погляду і зберегли свою автентичність. Отже, до об'єктів історико-культурної спадщини за видовою класифікацією належать: нерухомі пам'ятки – розташовані просто неба матеріальні об'єкти і локалізовані території, що є реальними свідками історичних подій та явищ; рухомі пам'ятки історії та культури – писемні й речові, що зберігаються в архівах, бібліотеках і музеях. Їх охорона та збереження регулюються, відповідно, законодавством про музейну й архівну справу. Нормативно-правова база є важливим фактором охорони культурної спадщини, яка постійно вдосконалюється, відображаючи зміни, які відбуваються в суспільстві [90, с. 8-11].

Сучасні пам'яткознавчі теоретичні визначення є предметом теоретичних досліджень, одним із головних завдань яких є узгодження термінологічно-понятійного апарату в українському пам'яткознавстві відповідно до міжнародного права [5, с. 4]. Вчені приділяють велику увагу справі упорядкування термінології в сучасному пам'яткознавстві і законодавстві про охорону культурної спадщини [4, с. 14-16]

Важливим етапом у організації охорони й використанні в суспільних потребах об'єкта культурної спадщини є взяття його на державний облік [5, с. 11]. Для цього необхідно скласти відповідну облікову документацію (паспорт, коротку історичну довідку, акт технічного стану пам'ятки, облікову картку, довідку про майнову цінність об'єкта) і надати для затвердження про занесення об'єктів культурної спадщини національного чи місцевого значення до Державного реєстру нерухомих пам'яток України відповідною Постановою Кабінету Міністрів України [134, с. 118].

На кінець XX ст. у фондах 550 загальнодержавних, республіканських та місцевих музеїв зберігається понад 8 млн рухомих пам'яток усіх видів і типів. В Україні 1399 населених пунктів та понад 8 тис. сіл, 1020 парків, що становлять історико-архітектурну й культурну цінність, налічується близько 150 тис. пам'яток археології, історії, архітектури і містобудування, монументального мистецтва. Багато з них мають загальнодержавне значення [36, с. 143]. Найбільш ви-

датні – собор св. Софії і ансамбль будівель Києво-Печерської лаври в Києві, включені до Списку всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО. Світову спадщину ЮНЕСКО становлять видатні культурні та природні цінності, що є надбанням усього людства.

У грудні 1998 р. до Списку всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО внесено архітектурно-містобудівний комплекс центральної частини м. Львова разом з горою Високий Замок і ансамблем собору св. Юра загальною площею 120 га. Кандидатом на включення до реєстру пам'яток всесвітнього значення є видатні пам'ятки Кам'янця-Подільського. Постає питання про віднесення до цієї категорії пам'яток Херсонеса Таврійського в м. Севастополі, представники громадськості виступили з ініціативою внесення до цього Списку харківського Держпрому та ін.

Пам'ятки історії та культури виступають своєрідними носіями історико-культурної інформації, в них відображаються різноманітні аспекти історії розвитку суспільства. Кожна пам'ятка доносить до нас в притаманній лише їй формі закодовану інформацію про епоху. Тому аналіз пам'ятокзнавчих джерел, розшифровка закладеної в них інформації дає можливість реконструювати минуле, що є дуже важливим як для відтворення історичної пам'яті, так і для використання в туристичній сфері.

Особливу проблему становить питання забезпечення збереження об'єктів культурної спадщини. У ХХ ст. ця проблема все гостріше постає на міжнародному рівні. Світова громадськість стурбована загрозою руйнування пам'яток культурного і природного середовища, що приводить до збіднення надбання всіх народів світу. Деякі цінності культурної і природної спадщини, незалежно від того, якому народу вони належать, становлять значний інтерес, що вимагає їх збереження як частини спадщини всього людства. Тому перед Україною постановка питання про внесення національних об'єктів культурної спадщини до всесвітнього списку ставить завдання поліпшення державної системи охорони історико-культурних надбань відповідно до вимог міжнародних документів та проведення пам'яткоохоронних заходів на об'єктах культурної спадщини на рівні світових стандартів [137].

Важливі заходи у світовому масштабі проводить Організація Об'єднаних Націй. У 1972 р. на засіданні XVII сімнадцятої сесії Генеральної конференції ООН з питань освіти, науки і культури в Парижі було прийнято Конвенцію про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини, яка набула чинності 1975 р. Це був перший міжнародний документ, що регулював проблеми охорони і використання об'єктів всесвітньої спадщини. Україна ратифікувала Конвенцію Указом Президії Верховної Ради в 1988 р.

Слід зауважити, що охорона об'єктів культурної спадщини на національному рівні часто буває недостатньою з точки зору наукових та технічних ресурсів країни, на території якої перебуває унікальна пам'ятка, що підлягає захисту. За цих обставин, відповідно до статей Конвенції, для цінностей культурної, природної спадщини, які Комітет всесвітньої спадщини вирішив чи вирішує включити в один із списків, може надаватися міжнародна допомога. З боку Комітету всесвітньої спадщини допомога на користь пам'яток культурної чи природної спадщини, що мають видатну, універсальну цінність і розміщуються на певній території, може надаватися у різних формах. Зокрема, проводяться дослідження художніх, наукових і технічних проблем, що їх ставлять питання охорони, збереження, відновлення і популяризація культурної і природної спадщини. Для забезпечення задовільного виконання затвердженого проекту направляють експертів, техніків і кваліфікованих робітників, готують спеціалістів усіх рівнів у галузі виявлення охорони, збереження, популяризації культурної і природної спадщини [68].

Спеціально для координації пам'яткоохоронних питань при ЮНЕСКО засновано Міжнародний комітет з охорони всесвітньої культурної і природної спадщини – Фонд всесвітньої спадщини. Зокрема, цей фонд забезпечує створення системи міжнародного співробітництва і надання допомоги у справах збереження, виявлення культурної спадщини для держав, що ратифікували Конвенцію допомоги.

Процес включення до Списку спадщини довготривалий і відповідальний. Наприклад, на 1996 рік пам'ятками світової культурної і природної спадщини у світі було визнано 469 об'єктів. Для порівняння на території України – одна

(Свята Софія та Києво-Печерська лавра у Києві), на території Росії – сім (історичний центр Санкт-Петербурга та розташовані в ньому архітектурні ансамблі; погост Кижі; Москва: Кремль та Красна площа; ансамбль Соловецьких островів; пам'ятки міст Володимира і Суздаля; незаймані ліси Комі; історичні пам'ятки Новгороду); США – сімнадцять (національні парки Клуейн та Врангель-Сейнт-Ілайс (Канада/США); Національний парк Олімпік; Національний парк Редвуд; Йосемітський національний парк; Йеллоустонський національний парк; Національний парк Гранд-Каньйон; Національний парк Меса-Верде; Національний історичний заповідник Чако; Територія Кахокійських курганів; Національний парк «Мамонтова печера»; Статуя Свободи; Індепенденс-Холл; Монтіселло та Віргінський університет у Шарлотс-віллі; Національний парк Грейт-Смокі-Маунтін; Національний парк Еверглейдс;

*На кінець XX ст. у фондах
550 загальнодержавних, республіканських
та місцевих музеїв зберігається понад
8 млн рухомих пам'яток усіх видів і типів.
В Україні 1399 населених пунктів
та понад 8 тис. сіл, 1020 парків,
що становлять історико-архітектурну
й культурну цінність, налічується близько
150 тис. пам'яток археології, історії,
архітектури і містобудування,
монументального мистецтва*

Пуерто-Рико (фортеця та історична територія Сан-Хуан); Національний парк «Гавайські вулкани»; Пуебло-де-Таос; Національний парк Карлсбад-Кавернс) [97].

До Списку всесвітньої культурної спадщини, котрим опікується ЮНЕСКО, на 2005 рік були занесені об'єкти із ста

тридцяти семи країн. За оцінкою міжнародних експертів на планеті залишилося всього вісімсот дванадцять унікальних культурно-історичних, природних і змішаних об'єктів [153].

Україна, будучи членом ЮНЕСКО з 1954 р., до 1990 р. не мала пам'яток, включених до переліку Списку всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО. Як уже зазначалося, першими об'єктами на Україні, що потрапили під патронат ЮНЕСКО, стали всесвітньовідомі пам'ятки собор Святої Софії і пов'язані з ним монастирські будівлі та Києво-Печерська лавра [67, с. 48].

Суттєво, що ця авторитетна організація з особливою увагою і відповідальністю займається проблемами збереження об'єктів історико-культурної спадщини, національних парків, уцілілих куточків дикої природи та ін. З другого боку, взяття об'єктів історико-культурної спадщини під егіду ЮНЕСКО зобов'язує уряди країн охороняти і зберігати їх.

Слід відзначити, що не завжди, якими б привабливими для індустрії туризму та відпочинку об'єкти природного середовища не були, розвиток відповідної інфраструктури (будівництво готелів, ресторанів та ін.) поблизу таких об'єктів неможливий.

Процес включення до Списку всесвітньої спадщини, як показує практика, потребує довготривалої підготовки, в тому числі і номінаційних досьє, що становлять основу для включення їх спочатку до попереднього, а потім основного Списку.

В Україні питаннями пам'яток, в тому числі і представленням культурної спадщини на міжнародному рівні, займається Український комітет Міжнародної ради з питань пам'яток і визначних місць (ІКОМОС). Це міжнародна громадська організація, що займається питаннями в галузі охорони, реставрації та експлуатації об'єктів історико-культурної спадщини, яка стала повноправним членом Міжнародної ради з питань пам'яток та визначних місць у 1993 р. [137, с. 110]. Український комітет ІКОМОС у своїх рядах об'єднує понад 90 дійсних членів та майже 40 членів-кореспондентів. Це фахівці пам'яткоохоронної галузі з Києва, Львова, Одеси, Луцька, Автономної Республіки Крим та інших регіонів України [137, с. 110]. Важливо, що в комітеті ІКОМОС представлений і Харківський регіон та Східна

Україна. З 1990-х р. Харківщину в Комітеті представляють академік Української академії архітектури В. Новгородов і Ю. Шкодовський, у 2003 р. членами ІКОМОС були обрані кандидат архітектури Є. Черкасова, кандидат економічних наук Н. Чернухов, архітектор Б. Каган [59, с. 13].

Мета цієї організації – збір і вивчення інформації, принципів і технологій охорони, реставрації пам'яток культурної спадщини, розробка і впровадження наукових рекомендацій у цій галузі, інформування світової спільноти щодо досягнень України, співробітництво з міжнародними і національними організаціями з підготовки і проведення навчальних програм.

Цей комітет проводить значну роботу з розширення представництва визначних національних історико-культурних пам'яток і місць у Списку всесвітньої культурної і природної спадщини. Зокрема, ведеться робота з оформлення національного парку «Софіївка» в Умані, історичного центру в Одесі та ін.

У 2004 р. на міжнародній конференції «Конструктивізм в Україні», присвяченій святкуванню 75-річчя будівництва Держпрому, було поставлено питання про внесення будівлі харківського Держпрому до Списку всесвітньої спадщини [59, с. 13].

В охоронний список ЮНЕСКО у 2005 році потрапив ще один комплексний об'єкт – історичний центр Львова.

Однією із пам'яток, розміщених на території України і занесених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, є об'єкт культури унікальної цінності, що має статус пам'ятки науки і техніки всесвітнього значення, – Геодезична дуга Струве. Це найдовше градусне вимірювання дуги земного меридіана (1/14 земного кола), що було здійснене всесвітньовідомим астрономом і геодезистом В. Струве (1793–1864). Меридіан мав назву «Російсько-Скандинавська дуга», а також «Російська дуга меридіана». Протяжність дуги становила близько 3 тис. км, у ній було закладено 258 геодезичних пунктів (станцій) на території 10 країн світу. Кінцеві пункти Дуги було закріплено монументами, що збереглися до нашого часу на території України та Норвегії. Південний пункт Дуги Струве – «Старонекрасівка» – знаходиться в с. Стара

Некрасівка на території Ізмаїльського району Одеської області. Це найбільш південна точка Дуги.

Сьогодні частина збережених пунктів (станцій) «Дуги Струве» є частиною національних геодезичних мереж різних країн. Геодезична дуга Струве – єдина комплексна транс-кордонна пам'ятка, до якої увійшли об'єкти, розташовані на території таких європейських країн: Норвегія, Швеція, Фінляндія, Росія, Естонія, Латвія, Литва, Білорусь, Україна, Молдова [86, с. 149]. На території України збереглися чотири геодезичні пункти Дуги Струве: «Старонекрасівська» (Одеська обл.), «Баранівська» (с. Баранівка, Ярмолиницький район Хмельницької області), «Катеринівка» (с. Катеринівка, Хмельницький район Хмельницької області), «Фельштин» (с. Гвардійське, Хмельницький район Хмельницької області). Рішення щодо занесення цих об'єктів Геодезичної дуги Струве до Списку всесвітньої спадщини ухвалив Комітет з охорони всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

У 2007 р. до Списку всесвітньої спадщини було занесено четвертий природничий об'єкт, розташований на території України, – одвічні букові ліси Карпат.

Карта історико-культурної спадщини поступово змінюється. Наприклад, із семи видатних споруд земної кулі, що були визначені більше двох тисяч років тому Філоном Візантійським, на початку ХХІ ст. залишилася лише одна – єгипетські піраміди. Це спричинило ініціативу швейцарського мільонера Б. Вебера оголосити в 2001 р. акцію – всесвітнє голосування з вибору нових семи чудес світу архітектури. Із цією метою у Цюріху був створений фонд «Нові сім чудес світу». Для голосування було відібрано 21 об'єкт і в кінці 2005 р. проведено за допомогою телефонного зв'язку та Інтернету всесвітнє голосування. В результаті цієї акції «чудесами світу» були визначені римський Колізей, висічене у скелі місто Петра в Йорданії, статуя Христа на горі Корковаду в Ріо-де-Жанейро, місто індіанців Мачу-Пікчу в Перу і піраміди майя в місті Чичен-Іца в Мексиці, Велика Китайська стіна й Тадж-Махал. І хоча не завжди такі акції підтримуються офіційними організаціями, у тому числі і ЮНЕСКО, але, як показує практика, складання рейтингів пам'яток історико-культурної спадщини і природи дедалі набуває більшої популярності.

Інтерес до історико-культурної спадщини в наш час спричинений не лише науковими та освітніми завданнями, сьогодні ця категорія також впливає на формування позитивного іміджу України, а унікальна історико-культурна спадщина сприяє привабливості держави. Тому в країні на загальнодержавному та регіональному рівнях в останні роки стало модним проводити рейтинги найпопулярніших пам'яток. Зокрема, найпопулярнішими серед них стали «Сім чудес України», «Сім чудес області». Подібні акції, як правило, проводяться в декілька етапів. На першому етапі в кожному з регіонів України створюються оргкомітети, які за результатами висновків експертів (істориків, культурологів, мистецтвознавців, музеєзнавців, краєзнавців) та громадських обговорень визначають до трьох пам'яток історії, культури, архітектури будь-якого періоду, призначення та міри збереження для внесення до загальноукраїнського списку чудес світу. Наступним етапом є визначення «номінатива» «Семи чудес України» експертною радою загальнонаціональної акції [158].

Об'єкти культурної спадщини є важливим фактором розвитку туристичної індустрії, в тому числі і міжнародної, створюють імідж туристичної привабливості як України, так і конкретного регіону

На регіональних рівнях теж стає актуальним визначення рейтингу популярності пам'яток, а також проведення конкурсів для визначення найцінніших пам'яток, що стали своєрідними візитними картками міста і області.

У 2006 р. було оголошено один із перших таких конкурсів «Сім чудес Харкова». До переліку було внесено значну кількість пам'яток. Найбільший рейтинг набрали Успенський собор, будівля вокзалу Південної залізниці, Покровський

собор, Держпром, Дзеркальний струмінь, Благовіщенський собор, ХАТОБ.

Питання про визначення «Семи чудес Харкова» було поставлено у 2008 р. у зв'язку з виконанням великого проекту, кінцевою метою якого було встановлення на новому майдані Архітекторів (ст. метро імені Бекетова) макетів кращих архітектурних об'єктів, що є символами міста. Скласти перелік найвизначніших будівель «Семи чудес «першої столиці» було запропоновано за допомогою пропозицій громадськості – користувачів Інтернету. Таким чином були визначені 7 найбільш відомих історико-культурних об'єктів Харкова: Благовіщенський собор, Покровський собор, Успенська дзвіниця, Дзеркальний струмінь, «Будинок зі шпилем», Будинок державної промисловості, пам'ятник Т. Шевченку. Автором мармурових мініатюр, які були встановлені у 2009 р. і прикрашають площу Архітекторів, є скульптор Сейфаддін Гурбанов.

У межах області найбільший рейтинг у 2008 р. набрали такі пам'ятки: палац у Шарівці, Гомільшанський національний парк, гора Кременець, Будинок та музейна колекція у с. Пархомівці, Наталіївська садиба-парк, Краснокутський дендропарк, Сквородинівка. Проте на території області розташовується достатня кількість історико-культурних пам'яток гідних і високого рейтингу, і уваги. Наприклад, до «Червоної книги пам'яток», започаткованої Українським товариством охорони історії та культури, внесено видатну пам'ятку садово-паркової архітектури Харківщини «Шарівка» [137, с. 56].

Серед областей України Харківська область за кількістю пам'яток історії та культури займає середнє місце. Деякі області за кількістю пам'яток історико-культурної спадщини переважають Харківську, наприклад Київська, Львівська, Республіка Крим та ін., є і ті, які мають значно менше пам'яток, наприклад Луганська, Сумська та ін.

Серед численних пам'яток історії та культури археології Харківської області є і такі, які ми можемо віднести до об'єктів всесвітньої історико-культурної спадщини. Серед них в першу чергу слід вказати на видатні пам'ятки археології. На території області знаходяться залишки культури Хазарського

каганату. Пам'ятки салтово-маяцької культури належать до числа найбільш досліджених археологами, а найбільш крупне поселення-могильник Салтівське городище оголошено пам'яткою національної культури. Поліетнічна за своїм характером культура підвладних хазарам племен і народів (алани, болгари та ін.) представлена в історичних і археологічних музеях Харківщини і незмінно викликає інтерес дослідників і відвідувачів. Центр хазарознавчих досліджень виник при Харківській філії Міжнародного Саламонового університету. Подальші кроки з музеєфікації пам'яток салтово-маяцької культури дозволить створити нові об'єкти і прокласти нові туристичні маршрути в регіоні.

Значний інтерес також становлять залишки легендарного міста Донець, руїни якого сьогодні знаходяться в межах міста Харкова [196, с. 49]. Цей південно-східний форпост слов'янського світу на кордоні з Великим Степом був зруйнований ордою хана Батия у 1239 р. Живописний пагорб, що існує в наш час на місці цього сіверянського міста на березі річки Уди, на наших очах стає помітним центром туристичних маршрутів.

Розповідь про Донець неминуче супроводжується розповіддю про найбільш яскраву і значну поему «Слово о полку Ігоревім». Саме сюди, на територію майбутнього Харкова, втівав із половецького полону новгород-сіверський князь Ігор. «Слово» надихнуло на створення творів десятки поетів, художників, композиторів різних епох.

Розповідь про давні об'єкти в нас буде неповною, якщо ми не згадаємо про тих видатних осіб давніх епох, які завітали до нашого краю. Зі своїми походами на території Харківщини побували ватажок гунів Аттила і готський король Германаріх. Тут зі своєю армією давнім Ізюмським шляхом ходив на північ Тимур (Тамерлан). А якщо зазирнути в ще більш ранні сторінки історії, то чому б нам не припустити, що батьківщиною видатного філософа Давньої Греції Анахарсиса був саме наш регіон..?

Анахарсис є одним із семи давніх грецьких мислителів, на вченнях яких ґрунтується блискуча грецька філософія. Він скіф за походженням, а Харківщина – частина Скіфії, і сьогодні археологи знаходять скіфські пам'ятки у різноманітних частинах області, а також і в самому місті Харкові.

Пізнє середньовіччя залишило нам ряд пам'яток, які відносять до епохи, яку ми можемо назвати «Східноєвропейською реконкістою». В цей період на кордоні між кочовиками-тюрками й осілими народами з'явився особливий стан – козаки. Козацькі області зайняли обширні території від Дунаю до Уралу. Козаки відіграли значну роль у європейській історії – допомагали відвоювати у тюрксько-мусульманських країн землі, які колись входили до складу Київської Русі та інших ранньофеодальних державних утворень. Козаки «зробили внесок» і в історію Харківщини. Яскравими пам'ятками козацької доби є, наприклад, Покровський і Ізюмський собори (в Харкові і Ізюмі).

Міфами овіяна постать отамана І. Сірка. Багато битв провів цей хоробрий воїн і ні одну не програв. Уважається, що батьківщиною полководця було невелике село, а тепер місто під Харковом – Мерефа. Багатьом відоме полотно геніального художника Іллі Юхимовича Рєпіна, уродженця Слобожанщини, «Запорожці пишуть листа турецькому султану». Ілля Рєпін майстерно відтворив образи запорожців. Для цієї картини позував видатний знавець козацької історії академік Дмитро Яворницький. Дмитро Іванович Яворницький, як і Сірко, як і Рєпін, також є вихідцем із Харківщини.

У XVIII ст. Харківщина – квітучий край України, улюблене місце перебування мандрівного філософа Григорія Савовича Сковороди. Цей мудрець був першим східнослов'янським філософом, який отримав світове визнання. Г. Сковорода викладав у Харківському колегіумі, другому після Києво-Могилянської академії навчальному закладі України, випускниками якого стали відомі вчені, які залишили свій слід не лише в долі українського народу. В одному ряду з ними ми також можемо назвати видатного електротехніка академіка В. Петрова, який на кілька років випередив англійського ученого Деві і відкрив вольтову дугу. Інший випускник, згодом ректор Московського університету, Михайло Трофимович Каченовський став засновником першої наукової історичної школи у Російській імперії. Цей перелік легко продовжити. Але не лише природничі науки та філософія розвивалися у краї. Тут доречно згадати знаменитого Семена Климівського, козака-співця. Його пісня

«Їхав козак за Дунай» 200 років привертає до себе увагу композиторів Європи. Її музично обробляли Франц Йозеф Гайдн і Людвіг ван Бетховен, інші композитори-класики.

Григорій Сковорода висловив думку про необхідність мати в Харкові університет, і такий університет, завдяки старанням місцевого дворянина середньої руки, видатного вченого, винахідника і громадського діяча В. Н. Каразіна, відчинив свої двері у 1805 р.

Харківський університет старший Лондонського і Берлінського, Санкт-Петербурзького і Варшавського. Уже з перших років свого існування університет у Харкові був тісно пов'язаний як з вітчизняною, так і європейською наукою. Серед його перших професорів було немало вихідців із німецьких земель, Австрії, Франції, інших держав. Орієнтація на кращі вітчизняні і зарубіжні зразки була характерною рисою університетського життя протягом всього його існування.

Перші десятиліття свого існування університет відіграв важливу роль у Російській імперії (його навчальний округ

Інтерес до історико-культурної спадщини в наш час спричинений не лише науковими та освітніми завданнями, сьогодні ця категорія також впливає на формування позитивного іміджу України, а унікальна історико-культурна спадщина сприяє привабливості держави

перевищував площу Німеччини, Англії і Італії разом). Його розквіт настав у середині XIX ст. Період середини XIX – початку XX ст. у вітчизняній історіографії визначається як зрілість університету, його відповідність європейським стандартам. І хоча в цей період труднощів в університетському житті було немало, імператорський університет мав

репутацію одного із провідних у Східній Європі центрів освіти і науки.

За більш ніж 200 років його існування понад 100 тисяч осіб одержали дипломи математиків, фізиків, географів, геологів, біологів, хіміків, медиків, істориків, філологів, соціологів, економістів тощо. Деякі з них зробили значний внесок у вітчизняну та світову науку. Серед дійсних членів та членів-кореспондентів Національної Академії наук України понад 100 вихованців університету. Сьогодні існує 15 академічних премій на честь вихованців та професорів Харківського класичного університету. Серед вихованців університету – перший всесвітньо відомий український вчений – математик М. Остроградський, засновник світової славістики як науки І. Срезневський, засновник фізико-хімії М. Бекетов та інші. Імена вихованців та професорів університету присвоєно багатьом науковим та навчальним закладам. Наприклад, Інститут мовознавства НАН України носить ім'я О. Потебні, Одеський національний університет – І. Мечникова (до речі, з університетом пов'язані імені трьох лауреатів Нобелівської премії), Київський інститут правознавства – Ю. Корецького та ін. Деякі вихованці та професори стали відомими за межами нашої країни. Так, президентом Міжнародного союзу астрономів у середині ХХ ст. був видатний вчений, вихованець університету, американський академік О. Струве, засновником Болгарської академії наук був видатний славіст М. Дрінов, головою Комітету науки Франції – М. Гайсинський та ін. Світової слави зажили економіст М. Туган-Барановський, соціолог М. Ковалевський, астроном М. Барабашов та багато інших.

Вихованці та професори Харківського університету були обрані до складу провідних академій світу, вони – лауреати найбільш престижних премій світу, обрані почесними членами Оксфордського, Кембриджського, Гарвардського, Карлова університетів, Сорбонни та ін.

Учені, співробітники та вихованці університету зробили значний внесок у розвиток культури і передовсім – української. З історією університету тісно пов'язані хвилі українського відродження першої половини ХІХ ст., кінця ХІХ – початку ХХ ст., 20-х – початку 30-х рр. ХХ ст. Викладачі

цього славетного навчального закладу були ініціаторами, авторами, редакторами, видавцями перших в Україні газет, журналів, альманахів. Перший друкований українською мовою твір у Наддніпрянській Україні побачив світ саме в типографії Харківського університету в 1807 р. (В. Масло-вич). В університеті працювали та здобули освіту такі непересічні особистості вітчизняної науки, освіти і культури, як П. Гулак-Артемівський, засновник української історичної науки М. Костомаров, геніальний мовознавець О. Потебня. Тут навчалися такі визначні діячі вітчизняної культури, як композитор М. Лисенко і письменник О. Гончар, поет В. Сосюра і багато інших митців.

Саме тут у 1907 р. проф. М. Сумцов уперше в Російській імперії прочитав лекцію українською мовою. Університет пишається тим, що духовний гімн українського народу «Молитва за Україну» належить колишньому студентові університету Миколі Лисенку, а програмним віршем «Любіть Україну» уславив себе інший його вихованець – Володимир Сосюра. Серед почесних членів Харківського університету були такі визначні діячі вітчизняної культури, як Іван Франко, Михайло Грушевський, Олександра Єфименко, Володимир Антонович та інші. До речі, перша в Наддніпрянській Україні політична партія – РУП – була створена саме студентами Харківського університету. Державний український хор імені Г. Верьовки свого часу був створений на базі студентського хору Харківського університету. Деякі твори викладачів та вихованців університету стали загальнонародним надбанням. Серед улюблених пісень нашого народу – пісня М. Петренка (колишнього студента університету) «Дивлюсь я на небо та й думку гадаю» та інші.

Отже, Харків і Харківський регіон мають багату історію і, відповідно, достатню кількість історико-культурних пам'яток, які разом з історико-культурним середовищем мають не лише велике значення для України, але й можуть цікавити іноземних туристів. Цьому сприяє і процес занесення пам'яток до престижного Списку всесвітньої спадщини. Цей факт є почесним і водночас відповідальним, оскільки охорона таких об'єктів культурно-історичної спадщини стає не лише внутрішньою справою України, але й частиною міжна-

родних зобов'язань держави, недотримання яких приводить до виключення пам'яток з переліку ЮНЕСКО. Важливим кроком з боку держави у цьому напрямку була реєстрація у Верховній Раді законопроекту «Про збереження об'єктів культурної та природної спадщини, включених і запропонованих для включення до Списку всесвітньої спадщини

*Серед численних пам'яток історії
та культури археології Харківської області
є і такі, які ми можемо віднести до об'єктів
всесвітньої історико-культурної спадщини.
Серед них в першу чергу слід вказати
на видатні пам'ятки археології*

ЮНЕСКО». Прийняття такого державного документа дозволить врегулювати низку питань, пов'язаних з охороною культурної спадщини на державному і міжнародному рівні, розробити чіткі механізми такої взаємодії. Статус пам'ятки всесвітньої спадщини передбачає узгодження з Комітетом всесвітньої спадщини ЮНЕСКО проведення будь-яких будівельно-ремонтних робіт на території об'єктів культурної і природної спадщини. На жаль, сьогодні ці питання на загальнодержавному рівні не завжди вдається врегулювати.

В останнє десятиліття особливо актуальна справа визначення об'єктів культурної спадщини України для внесення до Списку всесвітньої спадщини. Це питання активно порушуються як на рівні громадськості, так і офіційних органів, що опікуються охороною пам'яток. Процес виявлення та подання до попереднього Списку об'єктів всесвітньої спадщини триває. На кінець 2010 р. до нього було включено ще одинадцять об'єктів. Серед них історичний центр м. Чернігів, культурний ландшафт та каньйон м. Кам'янець-Подільський Хмельницької області, заповідник «Херсонес Таврійський» м. Севастополь АР Крим, Канівський заповідник

«Могила Тараса Шевченка» у м. Канів Черкаської області, національний біосферний заповідник «Асканія-Нова» Херсонської області, Уманський дендрологічний парк «Софіївка» Черкаської області, Бахчисарайський ханський палац у с. Бахчисарай АР Крим, археологічний комплекс «Кам'яна могила» у с. Мирне Запорізької обл., Миколаївська астрономічна обсерваторія, астрономічні обсерваторії міст Києва, Одеси і Ялти, комплекс архітектурно-археологічних пам'яток Судацької фортеці III – XVIII ст., резиденція митрополитів Буковини.

Однак у кожному регіоні висловлюються думки про внесення до Списку всесвітньої спадщини унікальних місцевих пам'яток, яким приділяють все більше уваги. Зокрема, такими претендентами, на думку пам'яткознавців, громадськості, можуть бути соляні шахти, що знаходяться у м. Солотвино Закарпатської області та м. Соледар Донецької області. Ці шахти мають унікальні лікувальні можливості, являють собою тунелі з кам'яної солі на глибині до 400 м. Ці об'єкти

Харків і Харківський регіон мають багату історію і, відповідно, достатню кількість історико-культурних пам'яток, які разом з історико-культурним середовищем мають не лише велике значення для України, але й можуть цікавити іноземних туристів

привертають увагу не тільки своїми лікувально-оздоровчими властивостями, нині вони активно використовуються як туристичні об'єкти, які визначають туристичний імідж не лише регіонів, але імідж України на міжнародній арені.

Харківський регіон має також пам'ятки, які можуть претендувати на міжнародне визнання. Наприклад, немає сумнівів з приводу того, що колекція Пархомівського художнього музею імені А. Луньова (єдиного у світі сільського

художнього музею, створеного на громадський засадах), розміщена в будівлі кінця XVIII ст., уже має бути занесена до Списку всесвітньої спадщини. До речі, діяльність музею була предметом публікації в одному із видань ЮНЕСКО [158]. Серед інших пам'яток, які заслуговують на світове визнання, все частіше називають будівлю Держпрому разом з площею Свободи, дзвіницю Успенського собору, пам'ятник Т. Шевченку, історико-археологічний музей-заповідник «Верхній Салтів», гору Кременець (Ізюмський район) та ін.

У сучасних умовах об'єкти всесвітньої спадщини з точки зору історико-культурного процесу є показником цивілізованості суспільства [36, с. 143]. Вони втілюють історію і культуру народу, естетичні ідеали різних епох і поколінь. Пам'ятки є важливими джерелами для пізнання минулого і сучасного. Україна за кількістю унікальних пам'яток може претендувати на право називатися країною з багатою історико-культурною спадщиною. Об'єкти культурної спадщини є важливим фактором розвитку туристичної індустрії, створюють певний імідж туристичної привабливості як України, так і конкретного регіону. Культурне надбання України є невід'ємною часткою культурного надбання всього цивілізованого суспільства і з часом буде ставати все привабливішим для міжнародної спільноти.

2.2. Столичне місто як чинник туристичної привабливості

Туризм виник на індустріальному етапі розвитку суспільства і тісно пов'язаний з процесами урбанізації. При цьому урбанізацію слід розглядати не стільки як зростання частки міського населення і збільшення кількості міст, а перш за все як процес поширення міського способу життя. Саме в цьому аспекті урбанізація є одним з основних чинників розвитку туризму як явища масової сезонної міграції населення з метою відпочинку, лікування та саморозвитку. Поняття «міський спосіб життя» є окремою суспільною категорією, об'єктом окремого дослідження. В контексті розвитку ту-

ризму слід зауважити, що міський спосіб життя передбачає несільськогосподарські заняття для більшості населення, що є однією з основних ознак при віднесенні поселення до категорії міських; а також значну концентрацію населення на порівняно незначній території, що зумовлює своєрідність просторової організації міста, його забудови, архітектури, які формують міське середовище життєдіяльності, характер і стиль життя населення; прискорюються культурні контакти, сприяючи формуванню і поширенню освіти, культурних цінностей, швидшому обігу інформації. Саме в цьому середовищі свого часу виникло і одразу поширилось таке явище, як туризм – подорожування заради розваги, з метою змістовного проведення вільного часу тощо. Тобто можна зробити припущення, що туризм є «породженням» урбанізації та індустріалізації і зростання цих процесів викликає відповідне зростання ролі туризму: в житті окремої особистості – як форми проведення дозвілля, в житті певних суспільних прошарків – як стилю життя, в житті суспільства – як складової економіки. У свою чергу, туристичний рух, тобто залучення до подорожування значних мас населення, маючи специфічні потреби, формує специфічну інфраструктуру для їх задоволення, і ця інфраструктура, базуючись на індустріальних технологіях, властивих туризму (звідси термін «індустрія туризму»), урбанізує простір, у якому відбуваються рекреаційні заняття населення. Таким чином, урбанізація є чинником розвитку туризму, а туризм – чинником урбанізації туристично привабливих територій.

Механізми рекреаційно-туристичного освоєння простору і його урбанізації розкриті в ряді концепцій географії рекреації і туризму, зокрема в концепції рекреаційно-географічного (туристичного) простору і його еволюції, концепції периферії В. Крісталлера, концепції туристичної урбанізації [85]. Поняття «туристична урбанізація», з одного боку, визначає процес розвитку міст з домінуючою туристичною функцією, з другого – усі зміни, що відбуваються в сільській місцевості під впливом туристичного облаштування (для характеристики цих процесів часто використовується термін «туристична колонізація»). Зміни, що відбуваються в сільській місцевості під впливом розвитку туристичних явищ, стосуються в осно-

вному: землекористування; формування просторових і функціональних систем, що складаються з туристичних об'єктів; змін у структурі працевлаштування в результаті утворення нових робочих місць; позиції даного поселення в поселенській мережі внаслідок зміни функцій. Носієм цих процесів

*Саме столичність часто зумовлює
туристичну привабливість міста,
є тим ресурсом, який формує
реценцію туристичних потоків*

є мешканці міст, які мігрують між містом і сільською місцевістю з рекреаційною метою. Із цією міграцією пов'язаний також здійснюваний туристами трансфер капіталу з міст до сільської місцевості, зростання попиту на традиційну сільську продукцію, що сприяє розвитку соціальної та іншої інфраструктури села, викликаючи зміни в його планувальній структурі, архітектурному образі, впливає також на сільськогосподарські та лісові території і, зрештою, приводить до функціонального «перепрофілювання» поселення і його зростання із сільського у міське.

Процеси урбанізації, що відбуваються під впливом розвитку туристичних явищ, проходять в економічній, просторовій, демографічно-професійній та культурній площинах. Туристична урбанізація інтенсивніша в поселеннях на територіях, привабливих з точки зору природних (приморські, гірські місцевості) та історико-культурних атракцій (історичні міста), атракцій, пов'язаних з ринковими процесами (міста розваг). Туризм тут є містоутворюючим чинником. Такі міські поселення виділяються специфічною просторовою організацією, способом землекористування, характерною структурою населення та формування ринку праці.

Міста, як форми організації суспільного життя, характеризуються такими параметрами, як людність (величина),

площа, природне середовище, в якому розвивалося і формувалося поселення протягом історичного часу, облаштовуючи свої соціальні та господарські потреби, архітектурно-планувальне середовище, демографічна, етносоціальна структура населення, його зайнятість, рівень життя та культури, інфраструктурне облаштування, екологічний стан міського середовища тощо, а також функціями, які вони виконують у суспільному поділі праці. Серед функцій міста виділяють основні, або містоутворюючі, та допоміжні, або містообслуговуючі. Змістовно функції міста поділяють на економічні (промислові, транспортні, торговельні, розподільчі), військові (оборонні) та позаекономічні (політико-адміністративні, культурно-освітні та наукові, релігійні, туристичні). Окремо слід розглядати функцію столичності як різновид політико-адміністративної, яка спрямована як на управління державою, так і на виконання містом «представницьких» функцій у світосистемі. Столична функція формується історично й надається містам залежно від поєднання комплексу

У більшості країн світу, в тому числі і в Україні, через столичні міста в країну потрапляють 2/3 іноземних туристів, затримуючись там в середньому на 2-3 дні, а для внутрішнього туризму відвідування столиці є одним із стандартних продуктів національного туристичного ринку

чинників (політичних, економічних, військових тощо). Столична функція корелює з іншими параметрами міста: або вона надається найбільшому й економічно потужному місту, або через розміщення в ній адміністративно-політичної влади столиця набуває соціально-економічного та культурного розвитку. Але саме столичність часто зумовлює туристичну привабливість міста, є тим ресурсом, який формує рецепцію

туристичних потоків. У першу чергу слід зауважити, що столиця завжди є потужним транспортним вузлом, тобто має високу туристичну доступність, відзначається своєрідністю архітектурно-планувальної структури, формуючи оригінальний просторовий образ, культурний ландшафт, який стає «візитівкою» столиці як дестинації. Транспортно-географічне положення робить столичне місто максимально доступним, а соціокультурний та економічний потенціал – привабливим для туристів. У більшості країн світу, в тому числі і в Україні, через столичні міста в країну потрапляють 2/3 іноземних туристів, затримуючись там в середньому на 2-3 дні, а для внутрішнього туризму (особливо культурно-просвітницького, ділового та подібних видів) відвідування столиці є одним із стандартних продуктів національного туристичного ринку. Таким чином, у системі розселення кожної країни столиця має особливий статус, є «головним» містом країни, «візитівкою» держави.

Водночас саме столичне місто, завдяки здійсненню зовнішніх представницьких функцій, формує відповідну інфраструктуру, спрямовану як на обслуговування міського та приміського населення, так і на надання широкого спектра послуг для населення держави і для іноземних відвідувачів. Розвиток інфраструктури (транспортної, соціальної та ін.) у поєднанні з архітектурною, історико-культурною спадщиною і сьогоденням роблять саме столичні міста «фокусами» туристичного процесу. У свою чергу, туристична функція столиць відбита в планувальній організації міста: виділяються райони, функціональним призначенням яких є рекреація та туризм (парки, зоопарки, аквапарки тощо, де концентруються заклади дозвілля і розваг). Крім того, історичний розвиток міста, зафіксований у його планувальній організації, робить привабливим для туристів історичний центр з його завжди своєрідним архітектурним ансамблем, який складався протягом історичного періоду. Зазначена особливість відображена в концепції району (території) туристичної активності (TBD – від англ. Tourist Business District), яка використовується для аналізу просторової організації і функціонування туризму в поліфункціональних містах. Опрацював її Д. Гец (1993), який у результаті

порівняльного аналізу розвитку туризму в містах помітив закономірність, яка полягає в концентрації туристів тільки в деяких районах міста. Відповідно до положень даної концепції, оптимальні умови для розвитку туризму у великих містах існують у центральному районі міста: архітектурні стилі і планувальні особливості, які формувались тут протягом всієї історії розвитку міста, відбиті у пам'ятках архітектури, скульптури, монументального мистецтва, зосереджені тут (відповідно до чисельності денного населення) заклади соціальної інфраструктури (харчування, торгівлі, розваг, культури і просвітництва, а також готелі та інші заклади розміщення, відповідно до центральних функцій міського району). Все це є факторами, які сприяють формуванню району (території) туристичної активності (TBD) і які впливають з його центральних функцій (наприклад, торговельних чи адміністративних). Концентрація туристичного руху в межах TBD зумовлена хорошою доступністю, а часто й відсутністю руху транспорту. Саме межа пішохідної зони

Рекреаційно-туристичне зонування території столичного міста є основою для побудови туристичних маршрутів та управління туристичним рухом у столиці. Такі аспекти стають особливо актуальними для України напередодні проведення ЄВРО-2012 у Києві, Харкові, Донецьку та Львові

в центральній частині міста визначає межі TBD. Основу TBD формують історична спадщина міста, культурні події, пропозиція закладів гостинності та крамниць. Важливим чинником, який притягує туристичні потоки до міст, є адміністративна і бізнес-діяльність, просторова концентрація якої створює центральний діловий район – CBD (анг. Central

Business District). Предметом наукового аналізу є відносини між обома функціональними районами, їх зв'язки, залежності і трансформації, а також спосіб формування туристичної привабливості та організація туристичного руху в межах міста. Рекреаційно-туристичне зонування території столичного міста є основою для побудови туристичних маршрутів та управління туристичним рухом у столиці. Такі аспекти стають особливо актуальними для України напередодні проведення Євро-2012 у Києві, Харкові, Донецьку та Львові.

Столичне місто як центр туризму виконує ряд специфічних функцій, серед яких слід виділити функцію монументальності, центральності місця та презентаційну. Функція монументальності виділена саме завдяки туристичній привабливості столиць, оскільки через відчуття, сприйняття, враження туристів про столицю монументалізується, увічнюється її образ, який надалі (за принципом «ланцюгової реакції») приваблює наступних туристів. Функція центральності місця полягає в тому, що почасти столиця є першим для іноземного відвідувача місцем, з якого починається знайомство з країною, своєрідною «точкою опори» обраної дестинації. У свідомості туриста статус столичності виділяє місто серед інших, надаючи йому значення «центральності» в обраній дестинації. Презентаційна функція в умовах глобалізованого суспільства набуває дедалі більшої ваги, а особливо в туризмі, оскільки позитивний імідж столиці фокусує туристичні потоки, притягує туристів, а разом із туристами – їх гроші, інвестиції. Статистика підтверджує, що основні потоки інвестицій в індустрію туризму спрямовуються саме до столиць. Так, в Україні інвестиційна привабливість столиці, зумовлена не в останню чергу її туристичною привабливістю, відвідуваністю, становить майже 2/3 від загального потоку інвестицій у країну. Таким чином, архітектурний образ міста, монументальність його споруд, площ, організація планувальної структури, ментальність жителів, особливості стилю та способу їхнього життя, ставлення до власного міста тощо створюють ауру туристичної привабливості столиць.

Базовими чинниками туристичної привабливості слід вважати: туристично-географічне положення, структуру та різ-

номанітність туристичних ресурсів, наявність соціально-економічних умов для розвитку індустрії туризму, власне рівень розвитку туристичної інфраструктури (гостинності, організаторів туризму в першу чергу). Туристичний попит у столичному місті концентрується на: культурі, історії, традиціях, визначних місцях, архітектурних ансамблях, мистецтві, урбаністичних ландшафтах і їх пейзажних властивостях; зручності транспортного сполучення й рівні розвитку транспорту; виборі закладів розміщення, харчування, дозвілля, їх доступності та різноманітності послуг; можливості робити покупки;

Таблиця 2.1

Основні цілі відвідування туристами столиць Європи [228]

Цілі відвідування	Частка туристів, %
Відвідування визначних місць	36,0
Шопінг	19,6
Відвідування друзів та родичів	12,3
Культурні події	11,06
Місцеві свята	8,9
Вистави	2,7
Улюблене місце	2,4
Спортивні змагання	1,65
Інше	10,2

моді, специфічному стилі життя населення; наявності нічного життя, молодіжних рухів і їх специфіці, можливості побачити видатних особистостей, спілкуватися з місцевим населенням (таблиця 2.1). При цьому більшість туристів зважають на підвищену безпеку та комфорт саме в столичних містах. Високі ціни, обмежений доступ чи пропозиція в поєднанні з особистою небезпекою, загрозою тероризму є лімітуючими чинниками, які негативно впливають на формування туристично привабливого іміджу столиці. Туристичний імідж міста – це набір певних якостей, які асоціюються лише з ним і відображають його індивідуальний «образ».

Для оцінки ролі столиць у туристичному процесі найбільш результативним є геомаркетинговий підхід, в основу якого може бути покладене позиціонування місця на базі оцінки іміджевих позицій (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

**SWOT-аналіз позицій європейських столиць
у туристичному процесі**

<p><u>Сильні сторони:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – світова відомість; – вигідне транспортно-географічне положення (здебільшого великі транспортні вузли); – відносна компактність регіону і значна транспортна зв'язність у системах розселення та між столицями; – високий рівень розвитку інфраструктури (загальної та спеціальної туристичної); – широка номенклатура і різноманітність туристичних послуг; – наявність практично всіх видів туристичних ресурсів; – самобутність міської культури та способу життя мешканців столиці; – особливості національної кухні; – фінансова та політична стабільність; – рівень збереження та охорони історичних ландшафтів та туристичних атракцій; – оптимізація туристичного руху в межах міста відповідно до пропускної спроможності атракцій; – інформаційне забезпечення 	<p><u>Слабкі сторони:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – екологічний стан та проблеми (шум, забруднення повітря тощо); – висока щільність населення; – напружений рух транспорту; – стан злочинності; – недостатній рівень розвитку індустрії туризму та окремих її складових; – «перенасиченість» туристами визначних об'єктів відвідування і, як наслідок, черги, втомлюваність; – рівень цін на товари та послуги, особливо туристичні; – рівень життя місцевого населення; – стан архітектурних та історико-культурних об'єктів; – пейзажні властивості ландшафтів; – рівень облаштованості атракцій
<p><u>Можливості:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – диференціація туристичної пропозиції; – розвиток нових (альтернативних) видів та форм туризму; – зростаюча ділова активність; – розвиток як центрів моди і шопінгу; – культурні події національного та європейського рівня 	<p><u>Ризики:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – економічна чи політична нестабільність; – можливість несприятливих природних явищ (повені, землетруси); – загроза тероризму; – концентрація потоків нелегальних мігрантів; – криміногенна ситуація; – захворюваність (епідемії)

Задля ілюстрації ролі столичних міст у туристичному процесі було проведено геомаркетинговий аналіз і оцінено позиції 38 столиць європейських держав. У ході дослідження була виявлена значна кореляційна залежність між рівнем відвідуваності столиць Європи, їхнім туристичним потенціалом та умовами здійснення туристичної діяльності ($r = 0,67$).

Столиці європейських держав мають вигідне географічне положення, зумовлене природними та історичними чинниками. Більшість столиць розташовані на стику структурно-тектонічних блоків земної кори і мають підвищену геоенергетичну активність, що приваблювала як чинник розселення. До того ж розчленованість рельєфу сприяла ландшафтному різноманіттю, формуючи особливості забудови поселення. Столиці мають досить тривалу історію – вони почали виникати у V–VII ст. до н. е. і формувались переважно по XVI ст. як центри торгівлі, політичного, економічного, наукового, культурно-мистецького життя. Найбільшою стабільністю столичної функції відзначені Париж, Стокгольм, Копенгаген, а замикають рейтинг за цим показником Любляна, Софія, Скоп'є. За історико-культурним потенціалом лідерами є Париж, Лондон, Рим, вони ж лідери за інфраструктурними показниками. Умови здійснення туристичної діяльності (економічні, соціальні, екологічні) в більшості столиць Європи сприятливі; серед несприятливих виділяються ціновий та криміногенний чинники, яким вирізняються здебільшого східноєвропейські столиці. Найвідвідуванішими столицями Європи є столиці західноєвропейських держав, найменш відвідуваними – столиці держав Балканського півострова, Мінськ та Кишинів. Найбільшою популярністю серед туристів користуються історико-культурні об'єкти Парижа, Лондона, Берліна, Мадрида (табл. 2.3).

Одним з факторів впливу на формування позитивного туристичного іміджу столиці є розробка та просування бренда, який служить «впізнаваності» міста через візуальні та вербальні символи. Європейська практика брендінгу столичних міст свідчить про активне використання різноманітних традиційних та новітніх технологій формування та просування брендів. У цьому процесі більшим є досвід західноєвропейських столиць, що є прикладом для столиць східноєвро-

Таблиця 2.3

**Найвідвідуваніші історико-культурні атракції
європейських столиць [28, с. 38-41]**

Атракція	місто	Кількість відвідувачів, млн ос./рік
Собор Паризької Богоматері	Париж	10,0
Базиліка Сакре-Кер	Париж	8,0
Ейфелева вежа	Париж	6,23
Лувр	Париж	5,72
Центр Жоржа Помпіду	Париж	5,5
Галерея Тайт	Лондон	4,6
Британський музей	Лондон	4,4
Національна галерея	Лондон	3,9
Науковий центр Вілет	Париж	2,62
Музей Д'Орсе	Париж	2,13
Музей Шарлоттенбург	Берлін	2,1
Музей Прадо	Мадрид	1,76
Тріумфальна Арка	Париж	1,43
Музей Тіссен	Мадрид	1,14
Музей Збройних Сил	Париж	1,02

пейських, які перебувають на початку шляху формування туристичного іміджу, наприклад: Амстердам – «Столиця натхнення», Будапешт – «Перлина Дунаю» або «Другий Париж», Рига – «Балтійський Париж» тощо. За стійкістю іміджевих позицій столичні міста Європи розподіляються таким чином: 1) дуже привабливий імідж мають Париж, Лондон, Рим, Берлін, Амстердам, Афіни; 2) позитивний імідж – Прага, Відень, Берн, Мадрид, Будапешт, Варшава, Брюссель, Копенгаген, Лісабон, Рига, Таллінн, Стокгольм, Осло, Хельсинки, Валетта; 3) недостатній імідж – Братислава, Бухарест, Софія, Вільнюс, Рейк'явік, Дублін, Любляна; 4) суперечливий імідж – Москва, Київ, Загреб, Белград; 5) слабкий імідж – Кишинів, Мінськ, Сараєво, Тирана, Скоп'є, Подгориця. Позитивний імідж набувається тривалими зусиллями, цілеспрямованою політикою з формування і просування міста як сукупного туристичного продукту. В основу туристичного бренда столиць Європи покладено: а) для туристів – унікальність географічних умов, історії, історичні постаті, визначні місця культури, архітектура, заходи (спортивні, мистецькі); 2) для інвесторів – привабливі

умови для ведення бізнесу (вартість землі та нерухомості, умови оподаткування, умови ринку, рівень розвитку інфраструктури, політика місцевої влади); 3) для жителів – рівень та умови життя (екологічні, цінові, безпека тощо).

Київ серед 38 європейських столиць за рівнем забезпеченості історико-культурними пам'ятками займає 10 місце, а за рівнем розвитку закладів гостинності, дозвілля, туристичних організацій уже 15. За економічними (обсяг ВВП/душу населення, рівень інфляції, сукупний індекс споживчих цін, частка населення, що живе за межею бідності), соціальними (рівень злочинності, захворюваності на СНІД, асоціальних явищ) та екологічними (викиди шкідливих газів) показниками наша столиця займає останнє місце. Але, незважаючи на невизначений туристичний імідж, недостатньо цілеспрямовану державну політику з формування і просування позитивного туристичного іміджу Києва, нестабільну економічну ситуацію, позначену стрибками цін, необґрунтованими цінами на послуги закладів індустрії гостинності в тому числі, наша столиця займає 25 місце за показником відвідуваності, нараховуючи майже таку ж кількість іноземних туристів в розрахунку на 10 тис. жителів, як Братислава, Белград, Рига.

Формування позитивного туристичного іміджу Києва відбувається передусім за рахунок рекламних та PR-заходів,

Позитивний імідж набувається тривалими зусиллями, цілеспрямованою політикою з формування і просування міста як сукупного туристичного продукту

участі у міжнародних туристичних виставках та проведення таких виставок в Україні (наприклад, UITT). Імідж столиці позиціонується разом із іміджем країни, є її невід'ємною складовою, що накладає особливу відповідальність на державну політику формування та просування туристичного бренда відповідними державними структурами.

2.3. Столичне минуле Харкова – важлива складова туристичного іміджу

У всі часи столиці були об'єктом пильного інтересу мандрівників, які, знайомлячись з тією або іншою країною, перш за все прагнули ознайомитися з головними пам'ятками держави. Столиці – це візитні картки, кажучи сучасною мовою, «бренди» країн і регіонів. У деяких країнах столиці не змінюються протягом тривалого часу, низка країн мають по дві, три столиці (наприклад, Нідерланди, Марокко та ін.), а окрім цього, є регіональні столиці країв, областей, інших регіонів, всілякі адміністративні центри, які для своєї округи мають значення місцевих столиць. Як правило, столичні міста є одночасно і найбільшими в державі або регіоні, в них акумульовані матеріальні і духовні багатства народів, а їх популярність часто значно перевершує таку інших міст. Можна говорити також про столиці не лише окремих держав і адміністративних територій, але і про столиці цілих цивілізацій, наприклад Константинополь (Царград) – центр православної візантійської цивілізації та ін., а також про головні міста, що, по суті, також мають всі ознаки столиць, різних конфесій (Єрусалим, Мекка, Лхаса та ін.). Ми також звикли до того, що той або інший населений пункт називається «столицею» якого-небудь ремесла, галузі промисловості, науки або мистецтва. В Україні невелике містечко Опішня в Полтавській області, наприклад, називають «столицею українського гончарства», а місто Харків називають «столицею української фізики». Такі приклади легко продовжити.

Для створення привабливого туристичного іміджу будь-якої країни важливе значення можуть мати не лише існуючі центри політичного, економічного та культурного тяжіння, а й колишні столиці. Часто такі міста є «свідками» буремних історичних подій, відображають цілі епохи, зберігають пам'ять про видатних діячів країни. Здебільшого це знаходить відображення у відповідному історико-культурному ландшафті – ко-

лишніх урядових спорудах, місцях суспільного призначення, особливостях міської архітектури, назвах вулиць тощо. Повною мірою це стосується Харкова – першої столиці Радянської України. Столичне минуле Харкова, що постане в центрі пропонованого розділу, являє певний територіальний ресурс, який варто розглянути як конкурентну перевагу при створенні позитивного іміджу міста, у тому числі туристичного.

Столичний період Харкова охоплює короткий, але надзвичайно насичений подіями період вітчизняної історії. Найбільша в історії людства революція 1917 р. висунула Харків на авансцену української історії і спочатку фактично, а з 1919 р. і юридично місто стало столицею нової держави. «Город Солнцестана» назвав Харків у 1920 р. поет Велимир Хлебніков [184, с. 337].

25 грудня (12 грудня за старим стилем) 1917 р. у центрі Харкова в розкішній будівлі дворянського зібрання була проголошена радянська влада. Почався відлік нової історії в житті українського народу. Сьогодні гостям міста про цю подію нагадує значний монумент, встановлений на місці, де до останньої війни розташовувалася будівля дворянських зборів, а в столичний період історії Харкова розміщувався Всеукраїнський центральний виконавчий комітет – найвищий орган управління республіки. Цей пам'ятник, досить іронічно оцінений багатьма харків'янами, між тим, є одним з найбільш показових в історії скульптури нашої країни 70-х – 80-х рр. минулого століття. Авторський колектив, який включав відомих майстрів (народний художник України В. І. Агібалов та ін.), став лауреатом Державної премії України. Можливо, що об'єктивніша оцінка пам'ятника – питання більш-менш віддаленого майбутнього. Розповідь про будівлю ВУЦВК була б не завершеною, якби ми не згадали про такий надзвичайно цікавий факт, пов'язаним з ним, як урочисте відкриття в 1935 р., після тривалої перерви, першої в СРСР новорічної ялинки. Ні в Москві, ні в Києві, а саме в Харкові відродилася традиція, початок якій поклав ще в 1700 році Петро I, звелівши відзначати Новий рік прикрашанням ялинок.

Столичний період у житті міста ознаменувався швидкою зміною художніх стилів. На зміну модернізму в Україні прийшов конструктивізм. Харків по праву можна назвати «музеєм просто неба» цього стилю, з якого, по суті, почалося ХХ сто-

ліття в архітектурі. Цілі квартали цього періоду, особливо в районі нового центру міста, яке стало формуватися з середини 20-х років, зберегли до нашого часу характер забудови тієї епохи. Не дивлячись на наявність в місті десятків конструктивістських будівель, шедевром світового значення був визнаний Держпром – Будинок державної промисловості. Цей гігант, збудований в 1925–1927 роках, був для свого часу найвищою будівлею не лише в СРСР, але і в Європі. Архітектурні споруди повинні були щось нагадувати (зазвичай якісь промислові силуети). Так, в Ростові-на-Дону будівля театру опери та балету – архітектурна стилізація трактора (найбільшим заводом цього міста в той час був Ростсільмаш). У Харкові, наприклад, будівля колишнього Головоштамту на Привокзальній площі побудована за проектом архітектора А. Г. Мордвінова у формах, що нагадують паротяг. Уважається, що з висоти пташиного польоту корпуси Держпрому нагадують перші ноти одного з найбільших гімнів планети – Інтернаціонала. На конкурс будівлі Держпрому було подано 22 проекти, проте перемогу отримала робота під девізом «Незваний гість» (архітектор С. Серафимов та ін.). Під час закладання фундаменту головного корпусу Держпрому в одну з колон було вмуровано футляр зі срібною дошкою, яка містила текст до нащадків [91, с. 96].

Перед Держпромом розкинулася одна з найбільших площ планети – площа Свободи (колишня назва – імені Ф. Держинського). Ця велична площа, більша площі св. Петра в Римі в 3,3 раза, площі Зірки в Парижі в 2,2 рази і Красної площі в Москві в 1,7 раза, за задумом її творців повинна була стати і стала місцем грандіозних маніфестацій, парадів, інших масових дій. З деякими змінами ансамбль будівель цієї площі зберігся до нашого часу. Слід зазначити, що ці будівлі зводилися, як правило, за конкурсними всесоюзними проектами [91, с. 91-94].

Таким чином, столичний статус міста вимагав перенесення його центру на колишню північну околицю і не лише дав поштовх забудові найближчих до площі територій, але й відкрив перспективи для міського будівництва в таких сучасних районах, як Павлове Поле, селище Жуковського, Олексіївка та інших.

Сміливе містобудівне рішення привело до того, що новий центр Харкова став безпосередньо прилягати до лісопаркової зони, який у своїх основних контурах існує і сьогодні.

Ми рідко стикаємося з тим, що головна вулиця великого промислового міста закінчується лісовим масивом.

У 1927 р. у конструктивістському стилі за проектом архітектора М. Дашкевича був побудований будинок «Слово». Тут в 20–30-ті роки мешкало багато видатних письменників, поетів, драматургів: П. Тичина (на будинку в 1976 р. була відкрита меморіальна дошка із словами вдячності поета-академіка Харкову), М. Бажан, Д. Бедзик, Остап Вишня, А. Головка, І. Дніпровський, О. Донченко, Г. Епик, Н. Забіла, О. Копиленко, І. Кулик, М. Куліш, І. Микитенко, П. Панч, Леонід Первомайський, І. Сенченко, Ю. Смолич, В. Сосюра, П. Усенко та ін. [91, с. 240].

Серед найбільш цікавих будинків цієї доби – Палац культури робітника (в наш час – Палац залізничників). Збудована за проектом архітектора академіка О. Дмитрієва, з інтер'єрами, оформленими академіком живопису Є. Лансере, ця будівля засвідчила пошуки нового архітектурного образу, який би відповідав новому соціальному та функціональному призначенню. Ще одним комплексом будівель того часу, що не мали аналогів у світі, було студентське містечко «Гігант», корпуси якого розмістилися між вулицями Пушкінською та Артема. Треба відзначити також, що перші в Україні будинки, зведені з великих залізобетонних блоків, були саме у Харкові.

Столичний Харків став експериментальним майданчиком, гігантською лабораторією різних соціальних експериментів нової влади. Ми бачимо в тій епосі геніальні прозріння і мертвонароджені проекти, небачені досягнення і великі прорахунки: це створило неповторний образ міста того часу. Поет Микола Асєєв, відвідавши Харків у 1920-ті роки, писав:

Пораскинулся
город новый,
бывшим выговором крестьян –
украинскою мягкою мовой –
раскрываясь
и шелестя [184, с. 32].

Саме Харків був своєрідним «полігоном» для новаторських архітектурних течій. Споруди нових житлових комплексів

(«Червоний промінь», «Новий Харків», селище паротягобудівного заводу та інші), пошуки рішення нових типів громадських будівель, численні творчі дискусії – все це свідчило про те, що місто було одним з важливих центрів становлення нової української і радянської архітектури [91, с. 90-91].

Серед новацій того періоду не можна обійти увагою справжній бум у створенні різних пам'ятників. Багато з яких не збереглося до наших днів, оскільки були створені з недовговічних матеріалів (гіпс тощо). Деякі – стали еталонами нового мистецтва, отримали загальне визнання.

Поза сумнівом, перше місце серед них займає пам'ятник Тарасові Шевченку в міському саду, який у наш час назвали на його честь. Проект цього найкращого з 400 встановлених у всьому світі пам'ятників Кобзареві розробили скульптор М. Манізер та архітектор Й. Лангбард. Пам'ятник Т. Шевченку приголомшує не стільки своїми розмірами, скільки динамічною композицією фігур, для яких позували артисти театру «Березіль» і в яких у лаконічній, можна сказати, скупій формі збережені основні етапи розвитку України. Розташовані по спіралі довкола головного пілона, увінчаного бронзовою скульптурою мислителя-поета, одягненого в солдатську шинель (багатозначна ремінісценція на довгі роки заслання поета), ці фігури втілюють висхідну лінію в розвитку суспільства. Пам'ятник був відкритий у 1935 році, коли уряд вже залишив Харків, і статус столичного міста перейшов до давнього Києва – історичного, культурного і духовного центру українського народу («другий Єрусалим»). Проте замислювався і проектувався він ще для столичного Харкова. Його феноменальний успіх підштовхнув уряд до того, щоб замовити для нової столиці пам'ятник Т. Шевченку тим же авторам. Однак київський монумент не перевершив харківського попередника.

Але пам'ятник не лише Т. Шевченку з'явився в Харкові. У місті були встановлені пам'ятники письменникові-демократові М. Коцюбинському, В. Леніну (один з небагатьох ще прижиттєвих пам'ятників вождеві роботи скульптора Б. Кратка) та інші.

Із столичним періодом в історії Харкова пов'язані і небачені у вітчизняній науці досягнення. Серед них, можливо,

на одне з перших місць слід поставити діяльність творця нової педагогічної системи – А. Макаренка. Харківщина, її історія щедро прикрашена іменами корифеїв педагогічної теорії і практики: Г. Сковорода, якого можна з повним правом назвати вчителем нашого народу, засновник університету В. Каразін, один з піонерів жіночої освіти Х. Алчевська, один з засновників музейної педагогіки А. Луньов та ін.

А. Макаренко розробив теорію виховання особи в колективі і через колектив. Його методика загальноприйнята в сучасному світі як одна з найбільш плідних і ефективних. Багато місць у Харкові нагадує нам про життя і діяльність великого педагога: пам'ятник на центральній вулиці Сумській, вулиця Макаренка і, мабуть, найбільш помітний об'єкт – музей А. Макаренка в Куряжі (передмісті, де розміщувалася дитяча колонія безпритульників, якою керував Антон Семенович). О. Горький писав: «...А. Макаренко,

*Для створення привабливого туристичного
іміджу будь-якої країни важливе значення
можуть мати не лише існуючі центри
політичного, економічного та культурного
тяжіння, а й колишні столиці.
Часто такі міста є «свідками»
буремних історичних подій, відображають
цілі епохи, зберігають пам'ять
про видатних діячів країни*

організатор колонії под Харьковом, в Куряже, – все эти «ликвидаторы беспризорности» не мечтатели, не фантазеры, это, должно быть, новый тип педагогов, это люди, сгорающие в огне действенной любви к детям, а прежде всего – это люди, которые, мне кажется, хорошо осознают и чувствуют

свою ответственность перед лицом детей» [184, с. 104]. Про свій досвід педагог розповів у своїх художньо-педагогічних творах «Педагогічна поема», «Прапори на баштах», «Марш 30-го року» та ін. Про ефективність його досвіду свідчить доля більше трьох тисяч малолітніх правопорушників, безпритульних, що стали кваліфікованими спеціалістами та гідними громадянами.

Ще одним генієм педагогічної науки, життя якого було пов'язане із столичним Харковом, був професор І. Соколянський, якому вперше в історії вдалося вирішити не розв'язане за тисячі років педагогічне завдання: він навчив сліпоглухонімих спілкуватися з навколишнім світом. Його лабораторія розміщувалася на вулиці Сумській. Про його діяльність детально розповідається в музеї однієї із старіших в Україні (перетнула столітній рубіж) школи сліпих. На жаль, справжнє унікальне обладнання лабораторії було вивезене німецько-фашистськими окупантами в роки Другої світової війни. Мабуть, не випадково, що в Харкові у 1926 р. був створений Український науково-дослідний інститут педагогіки.

Слід нагадати, що Харків став першим з великих міст України, який зміг подолати неписьменність. Цей успіх може розглядатися в одному ряду з найбільшими досягненнями науки і культури нашого народу.

Освіту не можна виокремити від науки. Досягнення харківської науки тієї доби вражаючі. У 20-х – початку 30-х рр. минулого століття Харків став одним з найбільших у світі центрів розвитку фізичної науки. Перш за все цьому сприяло відкриття УФТІ – Українського фізико-технічного інституту, що був організований за ініціативою академіка А. Йоффе у 1928 р. З прославленням інституту, розробками його фізиків-теоретиків і фізиків-експериментаторів пов'язано багато видатних звершень цієї науки. Тут у 1932 році вперше в СРСР і вдруге у світі було розщеплене атомне ядро літію (К. Синельников, А. Вальтер, Г. Латишев, О. Лейпунський). Сьогодні про цей науковий подвиг нагадує пам'ятник на території інституту. Тут, у столичному Харкові, починалася і атомна ера в розвитку людства. В інституті вперше в СРСР отримали і використали рідкий гелій та водень, побудува-

ли першу радіолокальну установку. Свого часу академік С. Вавилов наголошував: «Праці УФТІ – це чверть усієї радянської фізики».

Але не лише будова матерії цікавила харківських учених. З нашим містом пов'язаний етап життя одного з видатних піонерів освоєння космосу – Юрія Кондратюка. Саме за розрахунками цього ученого американські астронавти здійснили політ на Місяць у 1969 році.

Знаменна подія в розвитку медицини сталася в Харкові в 1919 році, коли блискучий лікар В. Шамов уперше в країні здійснив переливання крові. Успіх експерименту зумовлений тим, що Шамов врахував особливості крові донора і реципієнта. У 1930 р. Володимир Миколайович створив у Харкові другий у світі Інститут переливання крові.

Сьогодні по-різному ставляться до В. Леніна і його спадщини, але ні в кого не викликає сумніву геніальність вождя революції 1917 р. Після смерті Леніна було прийнято рішення зберегти його тіло. І це вельми непросте завдання блискуче вирішив харків'янин – академік В. Воробйов. Його спосіб бальзамування і сьогодні вважається державним надбанням Російської Федерації. Серед інших досягнень В. Воробйова було створення в Харкові в 1932 р. першого у світі Музею становлення людини. Світове значення мали праці з вітамінології майбутнього президента АН України професора О. Палладіна.

Всесвітньо відомим став Всеукраїнський інститут ендокринології та органотерапії, в якому працювали такі видатні вчені, як академік В. Данилевський. Саме тут вперше в СРСР був отриманий вітчизняний інсулін.

У 1920 р. у Харкові була створена Рентгенівська академія (з 1930 р. – Інститут медичної радіології), що розмістилася на вул. Пушкінській. Тут було розроблено багато нових засобів лікування злоякісних пухлин. Цікаво, що перший радій для дослідницької роботи академія отримала з Парижа від Марії Склодовської-Кюрі [56, с. 270].

Харківські біологи і математики, хіміки і геологи, представники багатьох інших галузей знання зробили вагомий внесок у розвиток світової науки, а часом ставали першовідкривачами нових напрямків. Особливо бурхливо розвивалася в місті технічна думка. І це не випадково. Харків у

цей період своєї історії був величезним будівельним майданчиком. У місті зводилися найбільші не лише в Україні та СРСР заводи і фабрики. Це були гіганти не тільки вітчизняного, а й європейського та світового значення: Харківський тракторний завод, сучасний завод «Турбоатом», інші підприємства. Повністю були реконструйовані дореволюційні виробництва, такі як заводи Гельферих-Саде, фон Дітмара, Харківський паровозобудівний та інші.

Сьогодні, коли у всьому світі зріс інтерес до історії науки і техніки, створюються технопарки, заводські музеї численних харківських підприємств цікавлять багатьох відвідувачів. Серед технічних досягнень тих бурхливих і суперечливих років ми можемо назвати створення найбільшого у світі літака за проектом авіаконструктора К. Калініна, теоретичні праці з теорії пропелерних турбін та насосів Г. Проскури та інші.

У наш час все більша кількість людей в умовах міських заторів, прагнучи до здорового способу життя, пересідає на велосипед. У далекому 1924 р. на харківському заводі імені Г. Петровського був зібраний перший радянський велосипед. Згодом харківська марка велосипедів стала однією з найбільш відомих не лише в СРСР, але й далеко за його межами.

Надзвичайно насиченим було культурне життя міста. Важко вказати майже чотиривіковій історії Харкова більш плідний період для харківських театрів, музичних, спортивних та інших колективів. Місто зі своїми традиціями, своїми особливостями наклало відбиток на культурне будівництво, зумовило його специфічні риси, і саме це будівництво змінювало не лише зовнішній вигляд столиці України – воно формувало особливий тип нової людини. В місті зростало покоління, якому, напевно, судилося вписати в літопис Харкова чудові рядки. Про це сказав поет П. Тичина, коли оцінював своє духовне зростання: «Харків мене підкував і виховав» [91, с. 249]. Це стосується не лише особистої долі поета, але й долі значної верстви вітчизняної інтелігенції.

За насиченістю подіями культурне життя столичного Харкова поступалося в СРСР лише Москві та Ленінграду. У той час це був третій за значенням культурний центр не лише СРСР, але і всього слов'янського світу. Культурне

будівництво тієї епохи можна розділити на дві частини. По-перше, це створення нової культури, а по-друге, це радикальна перебудова й переосмислення спадщини досягнень попередніх епох.

У вирі бурхливих подій закладалися основи нової ментальності. Боротьба старого і нового відчувалася у всіх сферах життя, і не завжди нове було краще, ніж попереднє. Переєменовувалися (інколи по кілька разів) вулиці і площі, заводи та артілі, навчальні заклади і установи культури. Особливо активно – після постанови ВУЦВК від 1923 р. про перейменування населених пунктів. Ментальність тієї епохи вимагала, щоб міські об'єкти називалися на честь когось. На зміну святим, Божим догідникам, особам царської крові прийшли нові герої: учасники революційної боротьби, учені, прогресивні діячі культури (не лише Росії і України), з'явилося багато назв, які увіковічували технічний прогрес тощо. Ця епоха залишила значний слід в топоніміці міста: вулиця Сумська стала вулицею К. Лібкнехта, Університетська – Вільної Академії, Університетська Гірка – Гіркою науки пролетаріату, Миколаївська площа – площею Тевелева, вулиця Римарська – вулицею К. Цеткін абощо [56, с. 279].

Переєменування відбувалися і в наступні роки. Наприклад, у Шатилівці вулиця Лугівська була переєменована на честь Героя СРСР Слепнева, вулиця Толстого – на Червоного Льотчика, Динамівська стала називатися Червоних стадіонів, Олександрівська – Авіаційною, Нова – 2-ю Авіахімічною. У районі Держпрому 1-ша Кільцева була переєменована на проспект Правди, 2-га Кільцева – VIII з'їзду Рад СРСР, 3-тя Кільцева – XI з'їзду Рад УРСР, 1-ша Радіальна стала ім. А. Барбюса, 2-га Радіальна – Р. Роллана тощо. Популярним стало додавання до назв слова «державний». У назвах підкреслювалися нагороди установ (напр., «ордену...»), чим пишалися у той час. Утім, не завжди ці переєменування були досить продуманими і витримали перевірку часом. Але і зараз туристу впадають в око харківські назви індустріальної ери: Дизельна, Механізаторська, Цементна, Шахтарська та ін. Однак виникли вулиці Луї Пастера та Моцарта, Дарвіна та Фейєрбаха та багато інших, що увічнили діячів науки і культури різних країн світу.

У 1922–1934 рр. у Харкові діяв Науково-дослідний інститут української культури, а в 1923 р. ВУЦВК і РНК УРСР схвалили спільну постанову про заходи із забезпечення рівноправ'я мов і сприяння розвитку української мови. У руслі цієї політики в столиці України в 1927 р. був створений Науково-дослідний інститут Т. Шевченка. У цьому ж році ВУЦВК ще раз повернувся до цього питання в спеціальній постанові про забезпечення рівноправ'я мов і сприяння розвитку української культури. Саме з Харковом був пов'язаний і новий (так званий «скрипниківський») правопис, що діяв з 1928 по 1933 роки.

Харків'яни також брали діяльну участь у міжнародних з'їздах, виставках, бієнале тощо. Так, вони взяли активну участь у виставці української книжкової графіки в Празі (1924 р.), виставці українського прикладного мистецтва в Парижі (1925 р.), виставці української графіки в Брюсселі (1927 р.) [56, с. 283].

Особливу сторінку театрального життя України, а не лише Харкова вписав експериментальний театр режисера-новатора Леся Курбаса. «Березіль» перетворився на поле театральних експериментів, новацій, які привнесли в театральне життя міста новий, свіжий струмінь. Високою акторською майстерністю відзначалася гра Н. Ужвій, Д. Милютенка, М. Крушельницького, Ф. Радчука, А. Бучми, В. Чистякової, І. Мар'яненка. Успіху вистав сприяли участь у них композиторів П. Козицького, Ю. Мейтуса, які створювали музичне оформлення вистав.

Будівля Українського академічного театру імені Т. Шевченка, одного зі славнозвісних у нашої країні, прикрашена пам'ятними дошками на честь видатних артистів, які тут виступали і продовжували традиції українського класичного театру, а також його талановитих реформаторів. Тут упродовж багатьох десятиліть зберігається еталонна українська літературна мова. З театром пов'язане ім'я В. Маяковського. Тут він виступав в 1921, 1926, двічі в 1927 і в 1929 роках. 7 листопада 1921 р. у Героїчному театрі (як тоді він називався) відбулася прем'єра «Містерії-буф». Спектакль ставили 40 разів (!), і на одному з них був присутній автор, який після його закінчення взяв участь у дискусії про п'єсу. Неодноразово виступав поет

і в приміщенні оперного театру. В 1921 р. тут він прочитав поему «150 000 000», а в 1924 р. зробив доповідь «Про Леф, білий Париж, сірий Берлін і червону Москву», зустрічався поет з харків'янами і в 1926 році. Враження від Харкова поет відтворив у вірші «Три тысячи и три сестры»:

Где вороны
вились,
над падалью каркав,
в полотна
железных дорог
забинтованный,
столицей
гудит
украинский Харьков,
живой,
трудоной
и железобетонный [184, с. 253].

У 1924–1926 рр. у Харкові жив видатний письменник Микола Островський, його роман «Як гартувалася сталь» був визнаний одним з кращих романів радянської епохи. У 1928 р. гостем харків'ян був Максим Горький, який відвідав столицю України, тут він провів чисельні зустрічі зі своїми шанувальниками. Пам'ятник О. М. Горькому встановлено біля головного входу до міського парку, який названо на його честь.

У 20-30-ті роки Харків був місцем проведення всіляких з'їздів, конференцій, виставок, які збирали не лише представників культури і літератури нашої країни, але і багато зарубіжних гостей. Так, в 1922 р. в Харкові відбулася I Всеукраїнська конференція Пролеткульту, в 1927 р. – I Всеукраїнський з'їзд пролетарських письменників, а в листопаді 1930 р. в театрі ім. Т. Шевченка пройшла II Міжнародна конференція революційних письменників. На ній з доповідями виступили Б. Іллеш, І. Бехер, І. Микитенко, О. Серафимович, О. Фадєєв, С. Пилипенко, М. Ірчан та ін. Це був показний форум письменників зі всього світу (Німеччини, Болгарії, США, Румунії, Японії, Бразилії, Франції, Польщі, Латвії, Бельгії, Англії, Італії, Чехії, Словаччини, Австрії та інших країн). Серед учасників конференції – М. Залка і

А. Зегерс, Л. Арагон і А. Барбюс, Б. Ясенський и Г. Бакалов, П. Юбермон і Ф. Вайскопф, М. Голд і А. Гидаш, Є. Кіш, В. Клементіс, Д. Джерманетто, Л. Леонов, Ф. Панферов та інші відомі літератори [8, с. 247].

1925 р. у місті пройшла Всеукраїнська краєзнавча конференція. Харків став визначним краєзнавчим центром доби його «золотого віку».

На різноманітні наукові конференції до Харкова приїздили видатні вчені з усього світу. Серед них були такі класики науки, як Н. Бор, П. Дірак, П. Еренфест та ін., видатні письменники М.-А. Нексе, А. Барбюс, Т. Драйзер та ін.

У столичному Харкові містилися численні іноземні консульства та представництва, існували корпункти найвідоміших у світі газет, діяли торговельні та інші бюро. Все це робило життя міста більш насиченим і жвавим.

У 20–30-ті роках у Харкові творила низка видатних майстрів образотворчого і музичного мистецтва: засновник українського батального жанру М. Самокиш, один з творців українського імпресіоністського пейзажу М. Бурачек, один із засновників українського дизайну В. Єрмілов, відомий живописець і графік І. Падалка та багато ін.

У кінці 20-х років (1929 р.) була відкрита філармонія, до якої входили симфонічний оркестр, оркестр народних інструментів, капела бандуристів, Український концертно-вокальний ансамбль і багато інших загальновідомих колективів. Колектив філармонії не лише багато зробив для поширення кращих зразків вітчизняного і зарубіжного музичного мистецтва, але і займався лекторською, популяризаторською роботою. Тут співали І. Стещенко, Б. Гмиря, О. Петрусенко та інші майстри вокалу. Видатний композитор ХХ ст. І. Дунаєвський писав: «Мене часто запитують: з якими містами нашої країни пов'язані у мене найбільш близькі та яскраві періоди мого життя? Я ніколи не замислююсь першим назвати місто Харків» [56, с. 287].

Одним з кращих у країні вважався Харківський цирк, де починали свою творчу діяльність багато прославлених артистів (І. Бугрімова, Т. Петровський та ін.).

У жовтні 1925 р. виник перший стаціонарний Український радянський державний театр опери і балету

(з 1926 р. – академічний). Харківська опера мала надзвичайний вплив на розвиток вітчизняного оперного і балетного мистецтва. Саме тут співали М. Литвиненко-Вольгемут, І. Паторжинський, І. Козловський, З. Гайдай та М. Рейзен. Балетну трупу прикрашали вихованці студії Н. Тальєрі-Дудінської. На гастролі до театру приїжджали такі великі майстри вокалу, як А. Нежданова, Л. Собінов, М. Менцинський, Д. Зонателло та ін. Незабутнє враження залишилося від декорацій до спектаклів, що належали художникові театру А. Петрицькому. У 1933 р. відновив свою роботу Російський драматичний театр, який незабаром назвали на честь О. Пушкіна.

У 1920 р. у приміщенні колишнього Катерининського театру (вул. Полтавський Шлях) почав діяти перший у Харкові театр для дітей, а у 1922 р. у Народному будинку був відкритий Червонозаводський робітничий театр. Великою прихильністю харків'ян і гостей міста користувався перший в Україні театр музичної комедії. До цього треба додати велику кількість будинків, які містили різноманітні клуби. Найбільшим клубом міста на початку 30-х років вважався Будинок Червоної Армії [81, с. 216-218].

У 20–30-х рр. було створено безліч національно-культурних об'єднань. Багато з них створили свої клуби: німецький, єврейський, татарський, вірменський та ін. У місті виходили газети, журнали, книги різними мовами.

Столичне минуле Харкова являє собою територіальний ресурс, який варто розглянути як конкурентну перевагу при створенні позитивного іміджу міста, у тому числі туристичного

Саме столичний Харків став епіцентром продуктивної політики українізації і коренізації 20-х – початку 30-х рр. ХХ століття. Звідси по всій Україні розходилися україно-

мовні книги, перш за все підручники, транслявалися радіопередачі (тисячі тисяч українців почули перші у своєму житті радіопередачі рідною мовою). Таким чином, з Харковом була пов'язана ще одна, найбільша в історії, хвиля українського національного відродження.

У 1921 р. уперше в Україні сталася небачена подія: у міському саду Харкова за домовленістю з німецькими радистами жителі міста дістали можливість почути симфонічний концерт з Берліна, а в 1924 р. у місті почала діяти перша станція радіомовлення. Її створили місцеві фахівці. Цей день (16 листопада) святкується в Україні як День працівників радіо, телебачення і зв'язку.

З початку 20-х років в Харкові активно діяло Державне видавництво України (отримало таку назву в 1922 р., раніше – Всеукраїнське державне видавництво), активно працювали інші видавництва та типографії. В місті видавалася велика кількість літературних, художньо-мистецьких журналів, збірок, альманахів: з 1921 р. почав виходити журнал «Дороги мистецтва», з 1927 р. – «ВАПЛІТЕ», побачили світ «Всесвіт», «Літературна газета», «Червоний шлях», «Плуг», «Червоне слово», «Зірка» (друкувався єврейською мовою), «Комсомолец України», «На зміну» (піонерська газета, виходила друком з 1925 р.) та ін. У 1924 р. вийшов альманах «Гарт», що зібрав твори видатних українських літераторів, у цьому ж році побачила світ і «Антологія української поезії в російських перекладах».

Насиченим було музичне життя Харкова. У 1917 р. заснована консерваторія, а в 1920 р. в місті виник Державний хор України (пізніше отримав назву «Хор ім. М. Д. Леонтовича»), було створено і перше в Україні нотне видавництво.

До Харкова на гастролі приїжджали вітчизняні та європейські знаменитості. Тут проводилися великі спортивні змагання, організовувалися фестивалі і конкурси, огляди і виставки. Життя міста вирувало подіями. Одним з останніх у столичний період його історії стало відтворення найстарішого на українських землях Харківського державного університету, який у наш час має статус національного і носить ім'я його засновника – В. Каразіна. Цікава деталь – до моменту відкриття відновленого університету харківський

скульптор Новосельський створив скульптуру Джордано Бруно – великого італійського філософа, борця зі схоластикою і мракобіссям, спаленого за свої погляди на вогнищі. Скульптуру планувалося встановити перед головним корпусом університету як символ самовідданої боротьби за знання. До речі, на початку 30-х рр. у Харкові існувало близько 40 вищих навчальних закладів різного профілю.

Революція дала поштовх «музейному буму» в Харкові. За короткий час в місті було створено понад 20 музеїв. З університетського музею витончених мистецтв був утворений Центральний художньо-історичний музей, а міський художньо-промисловий музей був перетворений в Музей Слобідської України. У 1922 р. виник Музей українського мистецтва. Реорганізації проходили і пізніше. В середині 30-х років була створена Українська картинна галерея – третє за своїм художнім значенням зібрання в СРСР.

У 1928 р. у Харкові був створений перший в Україні театральний музей і палеонтологічний сад-музей. Велике значення мало відкриття галереї творів Т. Шевченка. Серед найбільш відомих виставок, що діяли постійно, були Всеукраїнська промислово-показова виставка, а також Всеукраїнська сільськогосподарська виставка.

Переїзд столиці до Києва не дав здійснитися деяким масштабним архітектурним проектам, зведення яких вже почалося: створення найбільшого в Європі театру масової дії, будівництво найбільшого в Європі стадіону імені Г. Петровського та інших. Звичайно, серед цих планів і проектів були і ті, які страждали на гігантоманію, але прагнення до першості, бажання вивести Україну в число найбільш передових і розвинених країн світу має бути оцінене нами позитивно. Старий харків'янин професор Б. Красовицький писав: «В ряду быстро сменяющихся событий особое место принадлежит короткому по времени, но очень важному в истории города периоду, когда Харьков был столицей Украины. Эти годы дали импульс всестороннему развитию на много лет вперед. Память о них хранят площади и улицы, мосты и дороги, клубы и парки, построенные или реконструированные в эти годы» [75, с. 5].

Столичний Харків надав місту неповторну індивідуальність, відбився в плануванні і в забудові, в назвах і традиціях

міста. Знання цього періоду сприяє знайомству з «кам'яним літописом» його вулиць та майданів.

При формуванні туристичних маршрутів, екскурсій доречно акцентувати увагу на показі і розповіді, пов'язаних із столичним минулим міста, досягненнями харків'ян і впливом тогочасної столиці України на життя всієї країни та за її межами.

2.4. Малі історичні міста – маркери туристичної привабливості регіону

Малі міста – численна група міських поселень у всьому світі. Специфіка малого міста в тому, що воно «мале». Дане визначення має на увазі перш за все чисельність мешканців і незначну площу, зайняту містом. Встановлено, що до категорії «мале місто» у наш час належать населені пункти з кількістю мешканців від 12 до 50 тис. чоловік [84, с. 21].

Досить багато малих міст мають статус історичних. Сучасне мале місто у минулому могло бути повітовим і навіть губернським містом, великим культовим центром, який із часом втратив своє значення. Кожне мале історичне місто – це окрема сторінка літопису України, велика історико-архітектурна та культурна спадщина [142, с. 333]. Розвиток історико-культурного туризму, особливо в малих історичних містах, на думку урядовців, є дієвим засобом раціонального використання вільного часу, змістовного проведення дозвілля, вивчення історії рідного краю [145, с. 241].

Утім, на сьогодні більшість малих міст України характеризується низьким рівнем соціально-економічного розвитку та ділової активності. Хоча вони й мають значний туристично-рекреаційний, культурно-історичний та природний потенціал, утім, як наголошують експерти Міжнародного інституту підприємництва, понад триста малих історичних міст України незабаром можуть зникнути з мапи, якщо місцевим громадам не вдасться подолати негативні міграційні та соціально-економічні тенденції.

Дійсно, малі історичні міста сьогодні здебільшого відносяться до проблемних міських поселень нашої країни. На

відміну від великих міст з диверсифікованою економікою, розвиненою інфраструктурою, потужними фінансовими та інформаційними потоками, малі міста здебільшого не вписалися в ринкові відносини і виявилися значною мірою на узбіччі сучасної економіки. Бюджети малих міст нерідко не забезпечують покриття елементарних соціальних стандартів для своїх жителів, їх містоутворююча база зруйнована. Звідси високе безробіття, низький рівень доходів населення, соціальна напруженість та інші негаразди. Крім того, зазначимо, що для них характерний напівсільський тип середовища і способу життя населення. Таким чином, малі історичні міста – це група поселень, що знаходиться в особливому соціально-економічному становищі і яка вимагає спеціального підходу при розробці стратегії їх подальшого розвитку.

На відміну від тих малих міст, які виникли порівняно нещодавно (промислових, курортних, наукових центрів тощо), мале історичне місто – це особливий тип співтовариства, в якому значною мірою зберігся історико-культурний потенціал, здатний актуалізуватися в сучасності. По-перше, малі міста є своєрідним перехідним рівнем від традиційної сільської культури до власне міської. Невелике місто цінне

Привабливість малого історичного міста може формуватися і збільшуватися за допомогою організації певних заходів і подій. Успішно організована подія, яка вийшла за масштаби міста, може створити міцний бренд міста

насамперед тим, що воно пов'язане з сільською периферією, навколишньою територією, селами, є у своєму роді «столицею» сільського району. По-друге, важлива особливість невеликого центру – взаємодія з живою природою, первозданним ландшафтом, на відміну від практично повністю

штучного середовища великого міста. Окрім того, соціальна організація життя в малому місті характеризується такими параметрами, як неспішність і розміреність повсякденності, близьке знайомство жителів один з одним. У зв'язку з цим соціальна інформація, що осідала впродовж багатьох років у середовищі малого міста (традиції, звичаї, міфи, фольклор тощо), зберігається довше і на неї завжди є попит.

Усі перелічені особливості виявляються і в архітектурних, і в загальнокультурних рисах малого історичного міста.

Сьогодні заходи держави щодо підтримки малих міст України зводяться до виділення коштів на вирішення найбільш гострих проблем, пов'язаних з необхідністю підтримки системи комунікацій та інших складових міського господарства, а також державних закладів освіти, охорони здоров'я та культури. Такий шлях «виживання» не передбачає визначення шляхів виходу з кризи цих малих міст.

Одним із факторів поживавлення життя в цьому випадку могла б стати програма розвитку туризму. На національному рівні програмним документом, який окреслює основні напрями функціонування туристичної сфери України, є Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 роки [41], проте її аналіз дозволяє стверджувати, що заходи з розвитку туризму в малих історичних містах України не знайшли належного відображення в цьому документі. На регіональних рівнях розробляються та затверджуються обласні програми розвитку туристичної сфери, втім, поки що про позитивні наслідки їх втілення у життя казати зарано. Негативною тенденцією формування нормативно-правового поля туристичної політики в Україні є те, що, незважаючи на науково-обґрунтований підхід до складання програмних документів, які містять важливі заходи, в більшості випадків значна їх частина залишається декларативними внаслідок відсутності фінансування, а також відсутності обов'язкового звітування перед громадськістю щодо своїх обов'язків згідно з програмами та стратегіями.

Важливою складовою посилення уваги до проблем малих міст є прийняття у 2004 р. Верховною Радою України Закону України «Про затвердження Загальнодержавної програми розвитку малих міст», у якому значне місце відведене пи-

танням раціонального використання та збереження туристично-рекреаційного, культурно-історичного та природного потенціалу як засобу покращення соціально-економічного становища [140, с. 332]. Проте важливо, щоб ця Програма була профінансована в повному обсязі, а реалізовані заходи були ефективними і в короткостроковій, і в довгостроковій перспективі. Зокрема, звернемо також увагу на непослідовність дій, коли «програми» замінюються «акціями».

Використання туристично-рекреаційного, культурно-історичного та природного потенціалу малих історичних міст регіону має перспективи і в контексті підготовки країни до проведення чемпіонату з футболу Євро-2012. Зокрема, в Державній цільовій програмі підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року [42] передбачена низка заходів з покращення туристичної інфраструктури та реставрації культурно-історичних об'єктів у малих містах України, які знаходяться в безпосередній близькості до міст, що приймають чемпіонат.

Список історичних міст Харківщини включає досить багато населених пунктів – м. Ізюм, м. Краснокутськ, м. Чугуїв тощо [135]. Їх образи типові та індивідуальні одночасно. З одного боку, багато з цих міст характеризуються приблизно одним часом створення (XVII ст.), схожими причинами виникнення (військові, торгівельні функції), особливостями розташування (річки та природні укріплення). Проте образ кожного з них самобутній, і його оригінальність залежить від історико-культурної спадщини, що дійшла до наших днів.

Передовсім слід дати загальну характеристику сучасним малим історичним поселенням Харківщини. Більшість з них мають значні резерви міських територій: питома вага міських територій на 1 жителя в 1,5–2,5 раза вища за середні показники в країні, а щільність населення не перевищує 2000 чол./км. Частка не освоєних під міські функції територій сягає 20–50 %, тому саме в цих містах легше знайти «територіальні резерви» для нових та розвитку існуючих міських функцій [200, с. 7]. Досить низькі ціни на землю, дешева робоча сила в малих історичних містах регіону роблять вигідним вкладання сюди капіталу і праці. Саме тут є потенціал для підвищення інвестиційної та ділової активності,

зростання попиту на землю та будівельні послуги. У більшості малих історичних міст Харківщини збереглося здорове середовище проживання, оскільки вони мають порівняно сприятливу екологічну обстановку, що забезпечує нормальну життєдіяльність населення, а також сприяє збереженості і стійкості природного комплексу. До того ж, багато з цих міст характеризуються унікальними природними умовами: річки, озера, великі лісові масиви приміських зон, мальовничий рельєф, що створює передумови для формування на їх базі рекреаційних центрів регіонального та національного значення.

На жаль, потенціал малого історичного міста не використовується на належному рівні, через що в підсумку страждає його соціально-культурний розвиток у цілому. До певної міри мала зацікавленість потенційних інвесторів цими містами пов'язана із недостатньою інформованістю про їх потенціал. Відповідно, серед найбільш актуальних завдань постає комплексне виявлення історико-культурних ресурсів, тобто розробка самої концепції охорони культурної спадщини, вивчення і популяризація його серед населення регіону і країни у цілому, професійна організація культурного туризму. Вирішення цих завдань скорочує ризик культурної ізоляції (або нівелювання) історичних міст регіону, підвищуючи одночасно їх шанси на подальший розвиток.

У когось узагалі може скластися враження, що Харківська область не має глибоких історичних коренів (особливо в порівнянні із Західною Україною, її культурно-історичною спадщиною). Звичайно це не так, однак таке враження ґрунтується не на порожньому місці. Відповідно, слід почати з характеристики проблем.

На жаль, ХХ ст. став вельми руйнівним для багатьох малих міст Харківщини, і навіть та історична та культурна спадщина, яка збереглася (наприклад, садибні комплекси), перебуває в жалюгідному стані.

Сьогодні на прикладі історичних міст регіону ми можемо бачити наслідки кількох хвиль урбанізації – їх розвиток йшов стрибками, нерідко екстенсивним шляхом, у результаті міста мають зіпсовані історичні ландшафти, занедбані території заводів – іншими словами, зовнішній вигляд цих

містечок може бути зовсім не привабливим. За радянських часів в умовах переважно галузевого принципу розвитку міст не враховувалося багато специфічних рис територій (в тому числі екологічна місткість ландшафтів) і багато унікальних у своєму роді територій були втрачені чи безповоротно змінені.

Вищезгадані соціальні та економічні процеси привели до того, що була підірвана навіть історична пам'ять (оскільки велика частина населення виїхала до Харкова), а місцева інтелігенція сама по собі є слабкою і не створює потужного культурного середовища. Проблема виявляється навіть у тому, що, перебуваючи в одному з малих історичних міст, іноді навіть складно сказати, де знаходиться його історичний центр. Нерідко центром міста вважається типовий пам'ятник Леніну або ж будинок адміністрації.

Іншими словами, сьогодні інтенсивне культурне життя зосереджене в обласному центрі, а малі історичні міста Харківщини фактично позбавлені такого.

У зв'язку з посиленням та інтенсифікацією конкуренції між окремими містами стає актуальним конструювання брэнда міста, розробки та реалізації стратегії його просування в епіцентр глобального інформаційного простору

Аналіз стану та перспектив розвитку туризму та рекреації в малих історичних містах регіону дозволив виявити деякі проблеми, що перешкоджають розвитку в них туристично-рекреаційної сфери. Передусім слід відзначити незадовільний стан загальної інфраструктури малих історичних міст (дороги, водопостачання та водовідведення, теплопостачання, засміченість побутовими відходами) та недостатній рівень розвитку комунікаційної інфраструктури (рівень теле-

фонізації та зв'язку, інформатизація та доступ до мережі Інтернет, транспортне сполучення), а також вельми низький рівень ресторанно-готельного сервісу. До того ж, багато міських поселень не мають обхідних автомобільних доріг, у зв'язку із чим безпосередньо через їх центри проходять інтенсивні транзитні потоки вантажного автотранспорту, що є джерелом шуму, вібрацій, забруднення повітря, небезпеки для пішоходів. У малих містах відчувається проблема кадрового забезпечення туристично-рекреаційної сфери як на рівні органів місцевого самоврядування, так і на рівні бізнес-структур (туристичних підприємств, готелів та інших закладів розміщення, закладів харчування та туристично-екскурсійного обслуговування). Органами державного управління не створено жодної комплексної маркетингової стратегії просування туристичних продуктів малих міст, відсутня державна фінансова підтримка участі представників малих міст у національних та міжнародних туристичних виставкових заходах та фестивалях. Існує нескоординованість нормативно-методичних документів планування розвитку туристично-рекреаційної сфери в малих історичних містах із обласними та загальнодержавними програмами і стратегіями розвитку через відсутність кваліфікованих спеціалістів у сфері туризму в апараті районних та міських рад малих міст і неналагодженість співробітництва центру з регіонами з питань туристичного співробітництва та фінансової підтримки туристичної сфери. Існують проблеми збереження та утримання в належному стані культурно-історичних об'єктів, які становлять туристичну цінність, внаслідок недостатнього державного фінансування. Взагалі, інколи такі проблеми розглядаються на рівні місцевої влади як другорядні.

Одним із механізмів розв'язання поставленого завдання є кластерна модель об'єднання суб'єктів підприємництва в межах певного регіону. На доцільність та ефективність створення такої моделі, наприклад, вказує Ю. Мігущенко в аналітичній записці щодо перспектив розвитку сфери туризму та рекреації в малих містах, наводячи приклади вже існуючих туристичних кластерів в інших регіонах України (Туристичний кластер «Кам'янець», Кластер сільського туризму «Оберіг») [96]. Утім, у туристичній системі Харківщини відсутні кластерні

утворення, які б дозволили акумулювати фінансові, людські та матеріально-технічні ресурси для надання комплексних туристичних послуг. Щодо сфери туризму, яку свого часу було проголошено пріоритетним напрямом розвитку економіки України [138], то поки немає усталеної методики організації кластерних структур, через що утворення кластерів на різних ієрархічних рівнях (регіональних та локальних) здійснюється на основі узагальнення окремих публікацій зарубіжних авторів, представлених у спеціальній літературі, яка часто недосяжна для широкого кола зацікавлених у цьому громадян. У цілому в Україні кластеризація впроваджується дуже повільно через відсутність наукової методології її створення. Із цього випливає, що проблема розвитку туризму виходить далеко за межі одного міста. Її можна розв'язати тільки за допомогою міжміської кооперації з активним залученням до розв'язання проблеми громадського сектору та малого бізнесу [37, с. 74].

Певні загрози, пов'язані із зволіканням щодо вирішення існуючих проблем, полягають у тому, що недостатній рівень розвитку туризму та рекреації, відсутність належної державної підтримки туризму в малих містах уже зараз мають такі негативні соціально-економічні наслідки, як погіршення якості «людського капіталу» (через підвищення рівня безробіття в малих історичних містах, посилення трудової міграції) та подальша руйнація загальної інфраструктури малих міст. У свою чергу, це суттєво впливає й на сам історико-туристичний потенціал цих міст: відбувається втрата культурно-історичних пам'яток та занедбання природно-рекреаційних територій; погіршується сприйняття цих міст з боку реальних (нехай поки і нечисленних) туристів через низький рівень їхнього обслуговування.

Тим не менше, в останні роки були зроблені певні кроки щодо зміни такого стану речей, і можна говорити про деякі перспективи:

- 1) були відновлені і відроджені деякі храми, що, як правило, є домінантами в ландшафті (наприклад, Миколаївська церква в Люботині та ін.);

- 2) можемо говорити не тільки про роботу реставраторів, але й про спроби надати інше функціональне призначення як ко-

лишнім садибам (у с. Шарівці), так і, наприклад, казармам у м. Чугуєві, де зараз знаходяться зали картинної галереї;

3) проведено фестивалі (наприклад, «Печенізьке поле» – у м. Печенігах, на «Співочих терасах» неподалік від м. Краснокутська, «Слобожанські передзвони» у Краснокутському районі). Втім – іноді вони мають характер короткотермінових акцій і не виступають сталим елементом культурного життя регіону, у той час як потрібно, щоб вони вкоренилися перш за все у свідомості місцевих мешканців, а останні відчували переваги від цього. Привабливість малого історичного міста може формуватися і збільшуватися за допомогою організації певних заходів і подій. Успішно організована подія, яка вийшла за масштаби міста, може створити міцний бренд міста. Відповідно, повинна бути закладена певна традиція організації масових заходів – свят, фестивалів, конференцій, виставок, що мають значний резонанс, які щорічно будуть нагадувати про унікальність даного міста і служити для підтримки, зміцнення та розвитку його власної ніші на ринку туризму;

4) проводиться робота зі збереження природного фонду та створення маршрутів екологічного туризму, який набуває популярності в країні. Зокрема, у 2004 р. створено перший на Харківщині національний парк – «Гомільшанські ліси»;

5) оновлено багато історичних музеїв малих міст (наприклад, у м. Валки), але цього недостатньо. Наприклад, в історичному музеї м. Валки основний акцент зроблено на історії ХХ ст., а попередні періоди представлені слабко (не враховуючи археологічну експозицію). Акцент зроблено на типових позиціях для всього регіону, а не конкретного міста. Внаслідок цього в туристів не може скластися уявлення про м. Валки як про історичне місто. Це, у свою чергу, приводить до того, що своя специфіка, відмінності є невиразними.

Останнім часом все частіше йдеться про підготовку регіону до Євро-2012, до якого залишилося мало часу. Відповідно, очевидним є розуміння того, що за цей короткий термін неможливо створити туристичну інфраструктуру фактично з нуля. А це означає, що слід урахувати наявні переваги окремих міст та, по можливості, поєднати їх у один ланцюг (але при цьому не втрачаючи специфіки міст-партнерів). Тобто у нас є передумови для розвитку різних видів туризму

і доцільно розділити ці види між районами та населеними пунктами.

Наприклад, Краснокутський район з дендропарком являє собою в основному вкриту лісом місцевість, відповідно, може бути базою для екологічного туризму. У тих районах, де переважає степ, можна створювати історичні реконструкції, відтворюючи, наприклад, кочовий побут скіфів і сарматів.

Малі історичні міста можуть виступати центрами спеціальних туристичних маршрутів, як, маршрут під назвою «Муравський шлях» може проходити через м. Валки, де є залишки фортець (вали), а часткова реконструкція таких об'єктів не потребує значних зусиль. Більше того, можна пов'язувати вже відомі всім (хоч і різнохарактерні) туристичні об'єкти, наприклад об'єднати поїздку у вже згаданий Краснокутський дендропарк з відвідуванням селекційної станції, а також одного із цукрових заводів, що знаходиться неподалік. Перевага таких комбінованих турів полягає в тому, що окремо кожен об'єкт може не становити великого інтересу для туристів і тому не користуватися особливою популярністю, але, завдяки створенню маршрутів, які охоплюють одразу декілька різнопланових об'єктів або навіть кілька невеликих міст, попит на них може зрости, а потік туристів збільшиться, що принесе додаткові прибутки.

До речі, на нашу думку, настав час відроджувати екскурсії, особливо для школярів, до тих підприємств, які ефективно працюють: по-перше, це викликає неабиякий інтерес, по-друге, буде являти собою незвичайний спосіб реклами, по-третє, може грати роль у професійній орієнтації молоді. Очевидно, що такі підприємства мають подбати про створення умов для їх відвідування екскурсантами.

Як відомо, Харківщина багатонаціональна, тому етнічні мотиви можна відображати не тільки у відповідних маршрутах, але і в ресторанному бізнесі.

У сучасному світі конкуренція є постійним атрибутом глобального середовища, в якій функціонують і розвиваються окремі міста. Рівень їх конкурентоспроможності визначається або більш ефективним використанням ресурсів, які вдалося залучити, або наявністю унікальних ресурсів. Але в наш час інформаційного суспільства важливою скла-

довою успіху стає ефективне використання та поширення інформації. У зв'язку з посиленням та інтенсифікацією конкуренції між окремими містами стає актуальним конструювання бренда міста, розробки та реалізації стратегії його просування в епіцентр глобального інформаційного простору. Саме тому є доцільним звернення до аналізу світової практики у сфері вирішення проблем туризму в малих історичних містах. Вивчення зарубіжного досвіду (насампе-

*Необхідно розробити детальну процедуру
приватизації дозволених пам'яток,
жорсткі вимоги щодо збереження
та утримання пам'яток у належному
стані, доступу до них туристів,
а також можливість довготривалої
оренди пам'яток історії, культури,
мистецтва та архітектури*

ред європейського та американського) дає змогу виокремити декілька етапів, які проходить кожне мале історичне місто у становленні своєї привабливості для туристів. Передовсім відбувається визначення ринкової ніші конкретного міста, тобто дається відповідь на питання: «Що саме може запропонувати (конкретне) історичне поселення для туристів?» або «Чому потрібно відвідати це місто?» Проблема створення чіткого образу історичного міста є головною [241]. Одночасно відбувається визначення короткотермінових та довготривалих цілей для обраного (основного) виду туризму. Головні труднощі для малих міст, на думку багатьох фахівців, постають у підготовці інфраструктури, оскільки готелі, дороги, міський транспорт, служби безпеки повинні бути готові прийняти туристів [234]. До того ж, малі історичні міста нерідко розташовані на відстані від найбільших транспортних магістралей. Активна рекламна політика в пропагуванні найці-

кавіших пропозицій історичного міста через професійні веб-сайти та туристичні журнали дає можливість потенційним інвесторам дізнатися, що місто «відкрите для бізнесу». Наприклад, адміністрації багатьох історичних міст США тісно співпрацюють з письменниками, агресивно пропагують свої селища через локальну та міжнародну пресу, надаючи їй вичерпну інформацію [233]. Втім, дуже важливу роль у рекламі міста мають відігравати місцеві жителі. У свою чергу, це означає, що вони повинні не лише впливати на політику рідного міста, а й мати вільний доступ до найактуальнішої інформації про всі події, що відбуваються в місті.

У малих історичних містах Слобожанщини сьогодні створилася ситуація, за якої різноманітної інформації начебто достатньо, але вона не структурована, не узгоджена між собою, нерідко недостовірна і, найголовніше, часто недоступ-

Саме малі історичні міста Слобожанщини у своїй сукупності становлять той туристичний потенціал, який при належному використанні може дати позитивний і економічний, і культурний ефект уже в найближчому майбутньому

на (міститься здебільшого у книгах, виданих невеликим накладом і які зазвичай використовуються керівниками як подарунки). Тому для створення іміджу і популярності малих історичних міст Харківщини необхідно розширити (а в деяких випадках створити з нуля) інформаційну мережу на базі Інтернет з метою полегшення пошуку інформації; виокремити малі історичні міста регіону за певними привабливими характеристиками; розробити фірмовий стиль кожного малого міста і на його основі підготувати рекламні матеріали для розповсюдження як всередині, так і за межами міста; брати участь у регіональних та національних

виданнях (газети, журнали тощо), а також в радіо- та телепередачах, які організовували б регулярні презентації міста, а також повідомляли б про можливості інвестування; постійно підігрівати інтерес до міста, наприклад через спілкування з найбільш впливовими людьми району і області, сприяти розвитку краєзнавчих досліджень та популяризації такого роду праць.

Для подальшого розвитку туризму в малих історичних містах Харківщини слід приділити увагу певним заходам, наприклад для збереження культурно-історичних пам'яток малих історичних міст, і, у зв'язку з прийняттям Закону України «Про Перелік пам'яток культурної спадщини, що не підлягають приватизації» [143], необхідно розробити детальну процедуру приватизації дозволених пам'яток, жорсткі вимоги щодо збереження та утримання пам'яток у належному стані, доступу до них туристів, а також можливість довготривалої оренди пам'яток історії, культури, мистецтва та архітектури. Можливо, слід також започаткувати в малих історичних містах Слобожанщини створення тренінгових центрів з курсами підвищення кваліфікації та підготовки кадрів для туристичної сфери. Слід заохочувати діяльність громадських організацій, зокрема використовувати позитивний досвід нещодавно створеної Асоціації малих історичних міст Західної України або Асоціації розвитку курортних міст Українського Причорномор'я «Таврія», а також Всеукраїнської недержавної організації «Асоціація міст України».

Таким чином, підбиваючи підсумки, слід зазначити, що нам є чого прагнути в розвитку туризму на Харківщині. Наше завдання – не лише зробити так, щоб Слобожанщина пропонувала різноманітні форми туризму, але й узгодити певні види туризму в окремих містах між собою, щоб в очах відвідувачів поставала цілісна картина регіону, єдність, яка б виникла не за рахунок уніфікації. Саме малі історичні міста Слобожанщини у своїй сукупності становлять той туристичний потенціал, який при належному використанні може дати позитивний і економічний, і культурний ефект уже в найближчому майбутньому. Основою формування та просування бренда малого історичного міста в очах туристів можуть стати, наприклад, культурні пам'ятки, унікальність

природно-кліматичних та географічних умов, події та заходи (фестивалі, свята, виставки, конференції та інші), виробництво унікальної продукції (перш за все за традиційною технологією) тощо. Малі історичні міста є перспективними з точки зору формування спеціалізованих центрів туризму: історичного, атракційного та пізнавально-культурного, лікувально-оздоровчого та рекреаційного, паломницького та сакрального, агротуризму та зеленого туризму. Минуле та сучасне кожного історичного міста Харківщини мають чимало неповторних особливостей. Уже в цьому закладено можливості їх розвитку як об'єктів туристичного бізнесу. Тому перше завдання полягає у тому, щоб побачити або виявити ті унікальні ознаки міст, які можуть бути використані в розробці програми їх подальшого розвитку як туристичних об'єктів, поглянути на історичні міста Харківщини як на певні маркери туристичної привабливості регіону.

РОЗДІЛ 3

ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ

3.1. Закордонний досвід реалізації іміджевої політики в туризмі

На сучасному етапі імідж дестинації стає складовою національного капіталу, а проблеми формування і реалізації іміджевої політики – одним із стратегічних пріоритетів розвитку регіону.

У провідних країнах світу туристичний імідж регіону формують організації менеджменту дестинації (DMO) разом із іншими стейкхолдерами: урядом, міністерствами і відомствами, засобами масової інформації, Міжнародною асоціацією менеджменту дестинації (DMAI), неурядовими організаціями тощо. Традиційно відповідальність за менеджмент і маркетинг регіону покладена на саме на них. Проте сьогодні роль організацій менеджменту дестинацій (часто туристичних центрів) набагато ширша. Вони працюють над тим, щоб заохочувати туристів відвідати дестинацію, роблячи її доступною і створюючи сприятливі умови для перебування в країні. Особливу роль у цьому процесі відіграє сама туристична дестинація [204, с. 1-2].

Концепція розвитку туристичної дестинації вимагає розробки і реалізації систематизованої, довгострокової маркетингової стратегії, спрямованої на вдосконалення характерних рис регіону. Основними методами маркетингу туристичної дестинації є: іміджевий маркетинг, маркетинг визначних пам'яток, інфраструктурний маркетинг, маркетинг персоналу [73, с. 75]. Розглянемо приклади можливих заходів для формування позитивного іміджу і маркетингу туристичної дестинації (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Приклади можливих заходів для маркетингу регіону [119, с. 189]

Стратегічний напрямок	Захід (місто проведення)
Іміджевий маркетинг	Проведення щорічного чемпіонату світу з будь-якого виду спорту (Рурська обл., Німеччина)
Маркетинг видатних пам'яток	Проведення Днів Пушкіна (Псковська обл., Росія)
Інфраструктурний маркетинг	Рекламна компанія нового порту (м. Ейськ, Росія)
Маркетинг персоналу	Підвищення кваліфікації та освіта для обслуговуючого персоналу готелів, таксистів тощо.

При формуванні і реалізації іміджевої політики в туризмі провідні країни світу спираються на класифікацію визначних пам'яток [73, с. 181-187], серед яких виділяють такі:

- 1) природні об'єкти;
- 2) історія і відомі люди;
- 3) шопінг;
- 4) культурні пам'ятки;
- 5) пам'ятники архітектури;
- 6) відпочинок і розваги;
- 7) спортивні арени;
- 8) музеї;
- 9) фестивалі та інші свята;
- 10) інші.

Природна краса в уяві більшості людей – це гори, моря, озера, ліси тощо. Отже, і маленькі села в Альпах, і Стокгольмський архіпелаг (з його 24 тис. островами), і Байкал у Росії, озеро Гарда в Італії (яке називають «королем італійських озер») мають конкурентну перевагу. Якщо оберігати і розвивати такі регіони, вони будуть приваблювати туристів.

Багато європейських міст ідентифікують і рекламують себе через *історичних осіб і відомих людей*. Так, формуючи туристичний імідж регіону, земля Саксонія-Анхальт у Німеччині зробила акцент на постаті Мартіна Лютера, який народився в Ейслебені. Земля Саксонія-Анхальт – край Лютера. Позиціонуючи себе таким чином, вона спирається передусім на цільовий ринок – лютеран, які становлять не менше 70 млн людей у світі [73, с. 182].

Зальцбург для просування свого іміджу використовує ім'я Моцарта, який тут народився і провів дитинство. Добре відомий портрет Моцарта в Зальцбурзі – всюди: на рекламних стійках, у вітринах крамниць, сувенірах і навіть у логотипі туристичного веб-сайта міста (<http://www.visit-salzburg.net/>).

З розвитком шопінг-туризму роль *шопінгу* в іміджево-маркетинговій політиці регіону невинно зростає. Багато європейських міст приділяють значну увагу місцям для шопінгу при формуванні іміджевої стратегії регіону. В кожному місті чи регіоні є місця, де люди купують продукти харчування, одяг, меблі тощо. Зазвичай у центрі старого міста обов'язково є вулиця, як-от вулиця Дроттнінггатан у Стокгольмі, де туристи можуть купити будь-яку сувенірну продукцію, одяг і традиційні для цієї місцевості товари.

Всесвітньо відомі вулиці, як-от: Курфюрстенд і Унтерденлінден у Берліні, Монте Наполеоне в Мілані чи Оксфорд-стрит у Лондоні, – є важливими атракторами туристів у регіон.

Треба зазначити, що всі міста на мікрорівні мають торговельні зони, які можуть бути вдосконалені. Не дивлячись на високу конкуренцію, на сучасному етапі одним із шляхів виходу із кризи стали проекти комплексного розвитку центральних торговельних зон міста [73, с. 185]. Крім того, з метою підвищення привабливості європейські міста цілий рік проводять вуличні ярмарки і фестивалі.

Культурні пам'ятки і заходи відіграють велику роль у формуванні іміджевої політики регіону. Сьогодні процес європейської децентралізації від національного до місцевого рівня сприяє підвищеному інтересу до культури у містах. Так, багато муніципалітетів спонсорують культурні заходи з метою підвищення іміджу міста.

У 1983 р. М. Меркурі (міністр культури Греції) за підтримки Дж. Ланга (міністр культури Франції) запропонувала, щоб у Європі щорічно проголошували культурну столицю. Міністри культури країн Європейського Союзу підтримали цю ідею, і Рада міністрів затвердила її у 1985 р. [73, с. 186]. З 1985 р. по 2011 р. культурними столицями обиралися Афіни (1985), Флоренція (1986), Амстердам (1987), Західний Берлін (1988), Париж (1989), Глазго (1990), Дублін (1991), Мадрид (1992), Антверпен (1993), Лісабон (1994), Люксембург (1995), Копенгаген (1996), Салоніки (1997), Стокгольм (1998), Веймар (1999), Авіньон, Берген, Болонья, Брюссель, Хельсинки, Краків, Прага, Рейк'явік, Сантьяго-де-Компостела (2000), Порто, Роттердам (2001), Саламанка, Брюгге (2001), Грац (2003), Генуя, Лілль (2004), Корк (2005), Патри (2006), Сибіу, Люксембург (2007), Ставангер, Ліверпуль (2008), Вільнюс, Лінц (2009), Ессен, Стамбул, Печ (2010), Турку, Таллінн (2011) [206].

*У провідних країнах світу
туристичний імідж регіону формують
організації менеджменту дестинації (DMO)
разом із іншими стейкхолдерами:
урядом, міністерствами і відомствами,
засобами масової інформації, Міжнародною
асоціацією менеджменту дестинації (DMAI),
неурядовими організаціями тощо*

Інший спосіб реалізації туристично-іміджевої політики полягає у популяризації *пам'ятників архітектури* регіону. Культурні пам'ятки та пам'ятки архітектури самі по собі приваблюють туристів. Найвидатніші культурні та природні цінності, що становлять надбання усього людства, охороняються ЮНЕСКО, внесені до Списку об'єктів світової спадщи-

ни. Внесення до цього списку не лише дає додаткові гарантії збереження і цілісності унікальних природних і культурних комплексів, забезпечує пріоритетність у залученні фінансових коштів для підтримки об'єктів, але й підвищує престиж туристичних дестинацій.

Кожен регіон має спеціальні місця для *відпочинку і розваг*, які приваблюють не лише місцеве населення, але й туристів. Традиційно це сади, сквери, парки, культурні центри, зоопарки, театри, кіно, дискотеки, ресторани, кафе, бари, казино тощо. Останнім часом у Європі і США великою популярністю користуються різноманітні тематичні парки, такі як Діснейленд.

Спортивні споруди приваблюють уболівальників і туристів по всьому світу. Вдала гра місцевої спортивної команди може привернути увагу до всього регіону. Так, англійський футбольний клуб з передмістя Манчестера – «Манчестер Юнайтед» – став одним із найпопулярніших спортивних клубів світу. Він має понад 330 млн уболівальників, а домашній стадіон «Олд Траффорд» футбольної команди «Манчестер Юнайтед» цілий рік приваблює мільйони туристів з усього світу.

Багато видів спорту мають зв'язок із конкретним містом, як-от Сент-Ендрюс в Шотландії, який претендує на звання батьківщини гольфу. В місті знаходяться найстаріші гольфові поля, розташовані уздовж берега Північного моря. В Сент-Ендрюсі щороку проходять найпрестижніші турніри. Сюди приїжджають відомі гравці, щоб зіграти на всесвітньо відомому полі св. Андрія – St. Andrew's Old Course.

Ще ніколи в історії Європи не відкривалося так багато *музейів*, як у кінці ХХ ст. Цей феномен є прямим результатом конкуренції між містами і бажанням підвищити привабливість. Не дивно, що Рада Європи з 1977 р. щорічно присуджує Музейний приз найкращому музею Європи [73, с. 195]. Сьогодні місто без музею – ніби місто без спортивної команди чи ярмарку. Музей є провідником культури і традицій регіону, являє собою шлях до популяризації міста серед туристів.

Фестивалі та інші свята є важливим атрактором і частиною іміджевої політики багатьох міст і регіонів. Наприклад, карнавал у Венеції щороку приваблює більше півмільйона

туристів. У програмі Венеціанського карнавалу – бали, спектаклі, костюмовані вечори. На площах міста проводяться концерти, запалюються феєрверки, на підмостках театрів ставляться карнавальні вистави, у венеціанських палацах міста даються бали-маскаради, а на вулицях виступають танцюристи, жонглери, фокусники, міми та акробати.

Провідну роль у менеджменті дестинації і реалізації іміджевої політики у туризмі відіграють *туристичні інформаційні центри* (Tourist Information Centre – TIC), які надають туристам усю необхідну інформацію про країну перебування.

Наприклад, в Австралії «Tourism Australia», як і їх попередник – Австралійська туристична комісія (Australian Tourist Commission), з 1967 р. успішно реалізують маркетингову стратегію популяризації Австралії на міжнародному рівні як туристичної дестинації. Протягом цього часу Австралія зарекомендувала себе як новатор у сфері туристичного маркетингу і створила один із найбільш успішних і популярних брендів у світі [208].

Протягом більш ніж 40 років «Tourism Australia» сприяє просуванню туристичного іміджу Австралії за кордоном через розкриття унікальності своєї країни.

Туристичний бренд, розроблений «Tourism Australia», є частиною ширшої концепції брендінгу Австралії, що не лише вирізняє його серед інших, але й робить дуже змістовним. «Ви не лише відвідуєте Австралію, ви проживаєте її». Підкреслюючи унікальність Австралії як дестинації для проведення вихідних, «Tourism Australia» особливо наголошує, що «на відпочинку ви не вимикаєте Австралію, а вмикаєте її. Ваш унікальний досвід і люди, яких ви зустрінете, дозволить Вам відчувати піднесення і повноту життя».

Цільова аудиторія австралійської туристичної компанії – «шукачі пригод», передусім зі США, Нової Зеландії, Великої Британії, Китаю, Німеччини та Японії. «Tourism Australia», враховуючи їх національні особливості, розробила навіть спеціальні буклети для «туристів-шукачів пригод» з різних країн [210].

«Tourism Australia» дотримується п'яти ключових принципів під час формування туристичного іміджу країни за кордоном [217]:

1. Перетворення: «Відпустка в Австралії дарує свіжий погляд».

2. Занурення: «Відпустка в Австралії – це активна участь у житті, а не спостереження за ним».

3. Пригода: «Австралія – це територія активного відпочинку».

4. Природа: «Австралія пропонує занурення в атмосферу живої природи».

5. Гостинність: «Австралія завжди рада Вам».

З метою приваблення туристів із-за кордону найчастіше використовується «м'яка сила», зокрема *інформаційна політика розвитку туризму*. Особливо велике значення їй приділяється в Японії. Вона сприяє позиціонуванню позитивного туристичного іміджу країни за кордоном.

Просуванням туризму в Японії займаються уряд Японії, Міністерство землі, інфраструктури, транспорту та туризму, створені при ньому Японське туристичне агентство (JTA) і Японська національна туристична організація (JNTO). Сьогодні Японія докладає усіх можливих зусиль, щоб такі слова, як краса, релаксація, ностальгія, фешенебельність, апетит, хвилювання, історія, культура, асоціювалися саме з нею [203].

Великі можливості для формування та реалізації туристичного іміджу мають *засоби масової інформації* (ЗМІ). Для формування позитивного туристичного іміджу широко використовуються друковані ЗМІ. Багато країн регулярно розміщують рекламну інформацію у відомих бізнес-виданнях, таких як «The Financial Times», «The Time» тощо.

Для м'якого, але постійного формування позитивного туристичного образу країни використовують також *журнали*, що користуються масовим попитом і поширюються посольствами та інформаційними центрами за кордоном.

Японія, наприклад, в щоквартальному журналі «Ніппонія», який видається сьома мовами, виділяє спеціальну рубрику «Японський клуб подорожей», у якій описані пам'ятки сучасної Японії. Аналіз публікацій журналу «Ніппонія» з 1997 р. по 2010 р. дозволяє зробити висновок, що в розділах журналу представлені не тільки пам'ятники багатой історії та культури Японії, внесені до Списку світової

культурної спадщини ЮНЕСКО, але й просто міста, старовинні замки, ринки, музеї і навіть особливості японської гостинності.

З метою популяризації туристичної дестинації важливу роль відіграють *випуски каталогів та брошур* кількома мовами, що містять інформацію про країну, її туристичні ресурси, адреси посольств, туроператорів, готелів, ресторанів, цікаві події тощо. Так, «Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau» займається складанням, виданням і розповсюдженням різних матеріалів, що знайомлять з Таллінном як об'єктом туризму [236]. Всі матеріали надаються безкоштовно, поштові витрати оплачує «Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau».

Організувати відпочинок в Таллінні допоможе інформація брошури «Відпочинок у місті» [236]. Це видання з безліччю ілюстрацій знайомить з визначними пам'ятками

Концепція розвитку туристичної дестинації вимагає розробки і реалізації систематизованої, довгострокової маркетингової стратегії, спрямованої на вдосконалення характерних рис регіону. Основними методами маркетингу туристичної дестинації є: іміджевий маркетинг, маркетинг визначних пам'яток, інфраструктурний маркетинг, маркетинг персоналу

міста, головними культурними заходами і різними можливостями проведення дозвілля, а також містить практичну інформацію для туристів, які збираються відвідати Таллінн.

Карти міста можуть також включати додаткову інформацію, що сприяє просуванню позитивного туристичного

іміджу. На додачу до карт і транспортних схем у цих виданнях наводиться ілюстрована інформація про найбільш популярні туристичні об'єкти. Так, брошура-карта Таллінна включає додаткову інформацію про пам'ятки архітектури і музеї, розташовані в Старому місті, крамниці. Окремо представлені пам'ятки, що знаходяться в околицях міста.

Сувенірна продукція є важливим чинником закріплення позитивних асоціативних уявлень про туристичну дестинацію, відіграє велику роль у так званому процесі «присвоєння території». Яскраві місцеві сувеніри формують позитивний імідж туристичної дестинації. Деякі країни світу навіть проводять спеціальні конкурси для того, щоб вибрати найкращу сувенірну продукцію, наприклад Японія.

Туристи, які лише планують поїздку, мають можливість заздалегідь ознайомитися зі змістом інформаційних видань, скориставшись посиланнями на інтернет-сайті або надіславши заявки на видання електронною поштою до туристичного інформаційного центру.

Інтернет має великі можливості для формування туристичного іміджу. Наприклад, офіційний портал Швеції в Інтернеті – «Sweden.se» – створений для того, щоб полегшити пошук інформації про Швецію різними мовами. Портал «Sweden.se» служить спільною платформою для п'яти організацій, серед завдань яких є поширення інформації про Швецію за кордоном: Шведського інституту, Урядової канцелярії, включаючи Міністерство закордонних справ, «Інвест у Швецію», Шведської торговельної ради та агентства «VisitSweden». Розробником і оператором порталу є Шведський інститут.

З метою залучення туристів низька країн проводять спеціальні міжнародні *маркетингові та PR-кампанії*. Так, Японія запустила PR-кампанію «Ласкаво просимо до Японії» («Yokoso Japan»), яка має не лише окремий вебсайт, але й власні сторінки в соціальній мережі Facebook та на інтернет-сайті «Twitter», користуючись чималою популярністю серед молодих користувачів світової мережі Інтернет. У 2010 р. PR-кампанія «Ласкаво просимо до Японії» була модернізована і включає тепер не лише опис всіх основних визначних пам'яток Японії, але і список ексклюзивних подій року [240].

Працюючи над формуванням і просуванням туристичного іміджу за кордоном особливе значення відіграє вибір *цільової аудиторії*. Так, Японія з метою розвитку міжнародного туризму укладає договори з урядами інших країн як на двосторонньому, так і на багатосторонньому рівнях. Японія визначила дванадцять країн і регіонів, громадяни яких найбільш часто її відвідують, як пріоритетні напрямки: Південна Корея, Тайвань, Китай, Гонконг, Таїланд, Сінгапур, США, Канада, Велика Британія, Німеччина, Франція і Австралія. Найбільш перспективними ринками для просування свого туристичного продукту були названі також такі країни, як Росія, Індія і Малайзія. У свою чергу, для туристів із США була створена навіть спеціальна сторінка сайту «Visit Japan 2010», більш адаптована до потреб американців.

Найбільш яскравим є взаємодія в рамках трикутника Японія–Китай–Південна Корея. Особливістю розвитку міжнародного туризму стало також проведення заходів у рамках «Року взаємного туризму» (2007 р. – Рік взаємного туризму Японії та Таїланду, Японії і Канади, 2008 р. – Японії і Південної Кореї, 2009 р. – Японії та Гонконгу). Схожі проекти є у багатьох розвинутих країнах світу.

Унікальність завжди впливала на формування туристичного іміджу і вибір туристичної дестинації. Так, на офіційному словенському туристичному інформаційному порталі можна знайти не лише всю необхідну інформацію для туристів, але й ознайомитися з «9 незабутніми особливостями» Словенії: міською гармонією; дзвоном, що виконує бажання; «під землею, над землею» – унікальним карстовим ландшафтом; загадковим Середземномор'ям; густим лісом; глибокими водами; «прабабусею вина» – найстарішою у світі виноградною лозою; культовою культурою; веселощами по-альпійськи [203].

Найбільш популярним механізмом формування туристичного іміджу і менеджменту дестинації є підкреслення найвизначніших пам'яток, заради яких необхідно приїхати до країни або міста, так званих «Топ 10», або «Must sees» – речі, які необхідно побачити.

На офіційному сайті інформаційного центру м. Таллінна представлені «Топ 10» пам'яток, які просто необхідно

відвідати [219]. До кожного об'єкта складено докладний опис, щоб при бажанні турист мав змогу скласти для себе найбільш цікаву програму. У свою чергу, наприклад, на офіційному сайті Копенгагена можна знайти не лише вибір з найпопулярніших визначних пам'яток у місті – «Топ 10», але й «Топ 10 альтернативних пам'яток», «Топ 10 у теплий день», «Топ 10 у холодний день», «Топ 10 для дітей» [209].

Сувенірна продукція є важливим чинником закріплення позитивних асоціативних уявлень про туристичну дестинацію, відіграє велику роль у так званому процесі «присвоєння території». Яскраві місцеві сувеніри формують позитивний імідж туристичної дестинації. Деякі країни світу навіть проводять спеціальні конкурси для того, щоб вибрати найкращу сувенірну продукцію

У рамках компанії «Ласкаво просимо до Бельгії» наводяться 10 причин для того, щоб відвідати Бельгію: «модні пропозиції», «розширте вашу уяву – відкриття нового музею Магрітта», «відкриття нового музею Hergé», «новий вокзал у Льєжі за проектом архітектора Сантьяго Калатрави», «Брюссель: La Grand Place, там де відбуваються події», «Бельгія Rocks!», «не лише Брюссель», «Молодий Брюссель» тощо [202].

Огляд визначних пам'яток, фотографування – це, безсумнівно, дуже захопливо і цікаво, проте деяким гостям міста хочеться пізнати місто з іншого боку. Так, на багатьох туристичних сайтах приведений список «Must dos» – речі, які необхідно зробити. На офіційному сайті інформаційного центру Таллінна наведений спеціальний список, призначений для тих гостей міста, які хочуть з головою зануритися

у вируюче міське життя і цікавляться активним відпочинком. Зокрема, на сайті пропонують знайти свою улюблену вулицю в Старому місті; помилуватися Таллінном з висоти; відвідати унікальний музей; відчутти смак Естонії – скуштувати місцевої їжі; пройтися по крамницям; дізнатися більше про нічне життя; спілкуватися з місцевими жителями естонською мовою; пошукати пригод; стати сучасними; здійснити подорож у часі – відвідати Естонський музей просто неба [102].

Важливим механізмом реалізації іміджевої політики у туризмі є транслявання промороликів. Відеоролики транслюються на провідних телевізійних каналах під різними слоганами. Так, Ізраїль у своєму проморолику підкреслює особливість

Для залучення більшої кількості іноземних туристів і поповнення бюджету необхідно більше уваги приділяти виставковій діяльності, проведенню презентацій туристичних можливостей України за кордоном; організації ознайомчих турів для спеціалістів туристичної галузі та журналістів; проведенню рекламних кампаній у зарубіжних та вітчизняних ЗМІ, випуску рекламно-інформаційної продукції про регіони на різних носіях і мовах, організації різних свят і подій, які можуть стати додатковим фактором залучення туристів

географічного положення – море: «Море в Ізраїлі – не просто море. Море часу, море зелені, море друзів, море щастя, море спокою, море руху, море спілкування, море свободи. Ізраїль –

пориньте у море вражень». Швейцарія «переконає»: «Ми робимо все можливе, щоб зробити ваш відпочинок досконалим».

Офіційний інформаційний портал Швеції розробив спеціальний «шведський офіційний відеопрогравач» – «Watch.sweden.se», на якому розміщені короткі фільми про життя у Швеції, записані в різних куточках країни. Представлені на порталі інтерв'ю відображають різні питання – від любові до політики.

Наприклад, мультимедійна презентація сьогодишньої Швеції – «Швеція: північне тяжіння» – передає чудову атмосферу її привабливості в образах, словах і музиці. Текст виводиться будь-якою з таких мов: російською, англійською, німецькою, французькою, іспанською, португальською, китайською, японською.

У рамках програми «Ласкаво просимо до Японії» було записано 50 коротких інтерв'ю з людьми, «які дуже люблять Японію» [221]. В них люди різного віку розповідають про одну з особливостей японської культури, їжі і природи, яка подобається їм найбільше. Така невимущена форма подачі матеріалу є дуже вдалою, вона надає потенційним туристам інформацію про безліч визначних пам'яток Японії, враховуючи інтереси різних соціальних і вікових груп.

У рамках кампанії «Ласкаво просимо до Берліна» був розроблений спеціальний відеоролик «Берлін у 99 секундах», у якому туристи можуть отримати поради, а також інформацію про події у місті [239].

Здійснюючи поїздку, турист орієнтується на образ території, що заздалегідь сформувався. *Віртуальні тури*, як-от <http://www.goisrael.com/vt>, спонукають туристів відвідати ту чи іншу дестинацію в реальному житті [227]. У свою чергу, візуальні образи закріплюються за допомогою матеріальних свідоцтв: фотокарток, буклетів тощо.

Ураховуючи, що створення бренда країни – найсильніший інструмент підвищення привабливості дестинації і розвитку туризму, *брендингу дестинації*, необхідно приділяти особливу увагу. Найбільш відомі у світі бренди Нью-Йорка, Белфаста, Амстердама, Парижа, Монреалю, Копенгагена, Лас-Вегаса тощо.

При формуванні туристичного іміджу і бренда регіону деякі країни використовують особливості словотвору. Так, «I amsterdam» («Я є Амстердам») є слоганом, що створює образ міста і його мешканців. Як правильно використовувати цей бренд, дослідив Касселс Крамер: логотип «I amsterdam» використовується у всіх сферах життя, а не лише у сувенірній продукції [218, с. 46]. Він також утілений у відомій скульптурі «I amsterdam», яка швидко стала символом Амстердама і користується великим попитом серед туристів. «I amsterdam» – це правильний вибір, що є відповіддю на різні питання, зокрема: «Де знайти натхнення? I amsterdam».

Словенія вдало використовує слово «love» (любов) у назві країни (Slovenia) – «I FEEL SLOVE nia» («Я відчуваю любов, я відчуваю Словенію») – для просування туристичного продукту.

У свою чергу, Копенгаген виділяє слово «open» (відкривати) у назві міста. Так, складається враження, що у назві міста Копенгаген є кнопка, що дозволяє «відкрити» його.

Вдалий слоган створює платформу, спираючись на яку, імідж туристичної дестинації може бути у майбутньому посиленій. Наприклад, іспанський слоган «Усе під сонцем» – короткий, зрозумілий і вичерпний образ теплого міста [238]. Крім того, він досить широкий за змістом, щоб ним могли користуватися урядові і бізнес організації у своїх маркетингових проектах (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Слогани, які використовуються в маркетингу
туристичної дестинації**

Іспанія	Усе під сонцем
Амстердам	Столиця натхнення
Санкт-Петербург	Місто білих ночей
Копенгаген	Дивовижний Копенгаген
Будапешт	Місто тисяч птахів
Ганновер	Місто міжнародних ярмарок
Швейцарія	Неймовірно швейцарський. Неймовірно міжнародний
Нью-Йорк	Місто великого яблука; Місто, яке ніколи не спить
Лас-Вегас	Місто гріха; Що трапляється тут, залишається тут
Дублін	По-справжньому, божевільно, глибоко
Париж	Романтичне місто, місто кохання

Прикладом використання всеохоплюючого слогана є формулювання теми, на якій будується подальші маркетингові програми. Найбільш ефективні теми універсальні і гнучкі, але при цьому спираються на реальність. Естонське інвестиційне агентство розробило платформу на основі теми «Лідерство в період реформ». Уряд підтримав цю тему реальними діями – зменшив торговельні бар'єри.

Іншим інструментом є *іміджеве позиціонування*, тобто місто позиціонує себе на регіональному, національному і міжнародному рівнях як альтернативу більш відомій туристичній дестинації чи просто протиставляє себе іншій дестинації. Так Австрія протиставляє себе Австралії.

Складність процесу позиціонування полягає в тому, щоб створити імідж, який передає позитивну інформацію загально-го характеру і має свою унікальність одночасно. Ось декілька прикладів іміджевого позиціонування з чітким європейським напрямом: Берлін – столиця нової Європи, Фландрія – найкраще в Європі місце для бізнесу, Словенія – заповітна таємниця Європи, Люксембург – європейський медіапорт, Глазго – художня столиця Європи, Санкт-Петербург – «вікно» в Європу.

Бренди, девізи міст на емоційному рівні сприяють просуванню туристичної дестинації.

У рекламі туристичної дестинації часто використовують *стереотипи*. Так, враховуючи, що для багатьох іноземців образ Росії асоціюється зі снігом, горілкою, балалайками і ведмедями, була розроблена маркетингова ідея, щоб проілюструвати абсурдність цього стереотипу і показати, що Санкт-Петербург – одне із найгарніших європейських міст з великою кількістю унікальних пам'яток архітектури та мистецтва.

З 2007 р. на вулицях, в аеропортах та метрополітені багатьох європейських міст з'явилися плакати з зображенням ведмеда на фоні найвідоміших місць Санкт-Петербурга. Плакат супроводжує напис: «Ви думали, Санкт-Петербург такий? – Санкт-Петербург. Ніяких ведмедів, лише краса». Продовженням цієї концепції стало транслявання на європейських каналах тридцятисекундних відеороликів «Санкт-Петербург. Ніяких ведмедів. Лише краса».

Легенди і міфи вдало використовують у формуванні туристичного іміджу і маркетингу туристичної дестинації.

Наприклад, напередодні нового 2011 р. столиця Латвії проголосила себе батьківщиною різдвяної ялинки. Мерія офіційно заявила, що традиція прикрашати новорічне деревце з'явилася саме в Ризі 500 років тому і вже звідти поширилася спочатку Європою, а потім усім світом.

Далеко не всі регіони мають все і відразу: пам'ятки, розвинуту інфраструктуру, культуру і традиції, чудову природу і сервіс. Більшість європейських міст вдало реалізують іміджеві і маркетингові стратегії менеджменту туристичної дестинації, зробивши ставку на одну чи декілька визначних пам'яток. Іміджмейкери найчастіше користуються трьома інструментами для формування туристичного іміджу регіону: 1) слоганами, девізами, логотипами, темами, брендами і позиціонуванням; 2) візуальними символами; 3) подіями.

Позитивний досвід світової спільноти може бути корисним і для України, яка стоїть на шляху формування сталого туристичного іміджу. Для залучення більшої кількості іноземних туристів і поповнення бюджету необхідно більше уваги приділяти: виставковій діяльності та участі в найбільших міжнародних спеціалізованих виставках; проведенню презентацій туристичних можливостей України за кордоном; організації ознайомчих турів для спеціалістів туристичної галузі та журналістів; проведенню рекламних компаній у зарубіжних та вітчизняних ЗМІ; випуску рекламно-інформаційної продукції про регіони на різних носіях і мовах; організації різних свят і подій, які можуть стати додатковим фактором залучення туристів тощо. Однак треба пам'ятати, що при реалізації іміджевої політики у туризмі недостатньо лише мати своє історичне та архітектурне обличчя, регіон повинен відповідати всім необхідним вимогам безпеки туристів, мати розвинуту інфраструктуру і гарний сервіс.

3.2. Маркетингова стратегія формування туристичного іміджу регіону

У процесі становлення постіндустріального суспільства особливого значення набуває маркетингова діяльність.

Вона дозволяє забезпечити баланс інтересів трьох головних суб'єктів: споживача, суспільства й виробника. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу, стратегія і тактика ринкової діяльності перебуває в динамічному розвитку, а будь-який розвиток – це раціональне сполучення історичної спадкоємності з постійним відновленням. Маркетинг ураховує соціально-етичні моменти, використовує інформаційні технології, орієнтуючись на партнерство, – все це створює основу для формування принципово нової галузі маркетингу – маркетингу відносин.

Еволюція маркетингу здійснюється за рахунок розвитку нових напрямків з урахуванням можливостей та умов конкретних регіонів. Підсилюється орієнтація на перспективний попит, зростає значення системного керування всіма процесами, включаючи розробку, виробництво та продаж товарів і послуг, зростає значущість продуктів-новинок, оскільки вони створюються на основі якісно нових технологій. Зусилля маркетологів спрямовуються на досягнення стратегічних конкурентних переваг. Зростає роль маркетингових досліджень, що базуються на формуванні системи зворотного зв'язку зі споживачами товарів та послуг.

Закордонними вченими опубліковано чимало робіт, присвячених проблемам регіонального розвитку, зокрема регіональному маркетингу, таких відомих авторів, як Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер, Дж. Суорбрук, А. Панкрухін, Е. Голубків, І. Чорна. Однак маркетингові аспекти формування та раціонального використання туристичного потенціалу українських регіонів залишаються маловивченою проблемою. Причину ми вбачаємо в тому, що питання застосування маркетингу на регіональному рівні в цілому, особливо розробки маркетингової стратегії виходу регіону на зовнішні ринки, є для України принципово новими.

Стратегічний маркетинг є стрижнем всеосяжної політики регіональної дестинації, що враховує інтереси всіх суб'єктів ринку в навколишньому середовищі. Стратегічний маркетинг базується на результатах аналізу та прогнозу існуючих умов навколишнього середовища, а також обліку сильних і слабких сторін діяльності дестинації. Отже, він зберігає та

розвиває досягнуті успіхи на ринку, відкриває нові можливості, створює та забезпечує перспективи розвитку дестинації в довгостроковій перспективі.

Проаналізувавши зміст, що вкладається в поняття «стратегічний маркетинг» багатьма вченими, можна зробити висновки про те, що стратегічний маркетинг у розрізі регіональної дестинації дійсно можна розглядати як нову концепцію маркетингової діяльності із самостійною методологією досліджень.

Багато авторів відзначають, що стратегічному маркетингу властиві всі основні функції керування, а саме: планування, організація, контроль та регулювання. Особливий стратегічний характер маркетингу дестинації пов'язаний не з тимчасовими особливостями керування, а з необхідністю обліку впливу факторів зовнішнього середовища та відбивається на специфічному «стратегічному» характері лише однієї його функції – плануванні. Що стосується функцій організації і контролю, то вони аналогічні тим, які виконуються в рамках звичайного маркетингу. Різниця полягає лише в тому, що їхня мета – це реалізація стратегії маркетингу дестинацій та вироблення коригувальних впливів з урахуванням змін у стратегії.

Методи та прийоми реалізації трьох перерахованих вище функцій стратегічного маркетингу дестинацій ті ж, що й у звичайному маркетингу. Ядром стратегічного маркетингу є стратегія, що виробляється для стратегічного планування, у тому числі частки ринку, розвитку ринку, його росту. Це приводить до того, що часом буває складно відокремити стратегічне планування від маркетингового [17, с. 70-83].

У цій ситуації особливу роль здобуває маркетинг територій: він стає найважливішим фактором успішного регіонального розвитку. Маркетинг територій дозволяє розглянути територію з нової точки зору – не тільки як на деяку просторову або географічну одиницю, але і як на об'єкт просування, тобто як на своєрідний продукт, що має споживчу цінність. Маркетинг територій дає можливість створювати, підтримувати або змінювати думки, наміри споживачів регіональних продуктів і послуг, сприяє формуванню особливого образу регіону.

Потреба у формуванні іміджу регіонів виходить з того, що в сучасній ситуації територія не може розглядатися як самостійна замкнута система, тому що живе в основному за рахунок тих ресурсів, які залучає до себе завдяки системам, у які вона включається, і саме для цього стає необхідним визначення свого місця в цій більш глобальній системі.

Маркетинг територій дозволяє розглянути територію з нової точки зору – не тільки як на деяку просторову або географічну одиницю, але і як на об’єкт просування, тобто як на своєрідний продукт, що має споживчу цінність. Маркетинг територій дає можливість створювати, підтримувати або змінювати думки, наміри споживачів регіональних продуктів і послуг, сприяє формуванню особливого образу регіону

Осмислення необхідності маркетингу регіону проходить різними шляхами й на різних підставах: одні зіткнулися зі зниженням привабливості регіону для туристів, інвесторів, інші стурбовані у зв’язку з відтоком фінансових, трудових та інших ресурсів з регіону, треті намагаються забезпечити привабливість регіональних товарів усередині території і в той же час зробити більш вигідним їхній експорт за межі регіону. В останні десятиліття почав накопичуватися цікавий досвід регіонів різних країн із застосування потенціалу маркетингу з метою підвищення туристичної та комерційної привабливості регіонів.

Кожний регіон у процесі залучення інвестицій прагне знайти свою унікальну рису на тлі інших. Побудова своєрід-

ного, відмінного від інших образу території в очах партнерів, інвесторів і суспільства – це найбільш прийнятний шлях розвитку в умовах конкурентної боротьби.

При цьому необхідно враховувати той факт, що більша частина теоретичних концепцій маркетингу аж ніяк не універсальна та застосовна лише в певних ситуаціях. Сучасний маркетинг стає більш агресивним і віртуальним, більш дорогим і стратегічним. І на зміну товарам та послугам як об'єктам управління маркетингу приходять міста, країни й регіони [148, с. 112-116].

Для досягнення основних цілей маркетинг територій розробляє комплекс заходів, спрямованих на формування сприятливого іміджу території, підвищення ділової активності, зростання популярності серед основних споживачів, розширення участі території в національних і міжнародних програмах.

Важливим компонентом регіонального маркетингу є маркетинг туристичних територій. Його специфічність пояснюється, з одного боку, особливою природою туристичного продукту, з другого боку – особливостями кожного туристичного регіону. Основні стратегічні напрямки маркетингу території: маркетинг іміджу території; маркетинг туристичної інфраструктури; маркетинг територіального туристичного продукту; маркетинг визначних пам'яток; маркетинг персоналу.

Дослідження названих напрямків дозволяє більш глибоко осмислити складні процеси, що відбуваються в регіональному господарстві, і розробити ефективні шляхи його розвитку при дотриманні інтересів всіх суб'єктів: споживачів регіонального туристичного продукту, виробників, місцевого населення та суспільства в цілому.

Регіон або територія може розглядатися як «товар», що продається за законами ринку [122, с. 179-192].

Маркетинг туристичних територій – порівняно нова область знань, і, незважаючи на її важливість і практичну значущість, багато питань ще не знайшли відбиття в науковій літературі, не склався понятійний апарат, не повною мірою визначена мета, завдання і функції маркетингу туристичних територій і як практичної діяльності, і як навчальної дисципліни. Однак динамічний розвиток туризму

та рекреації в регіонах ініціює поглиблені дослідження теорії та практики регіонального туристичного маркетингу, дає поштовх для застосування маркетингових інструментів для дослідження міст, визначних пам'яток, музеїв та ін.

Фахівці виділяють декілька особливостей туристичного маркетингу регіону:

1. Для маркетингу в туризмі менш важливе стимулювання попиту. Попит на турпослуги постійно зростає, індустрія туризму менш залежна, ніж інші галузі, від коливань економічної кон'юнктури. Для туристичного маркетингу регіону більш важливим є завдання «спрямувати попит» у потрібне русло.

2. Великого значення набуває достовірні інформаційна політика в регіоні відносно клієнтів, особливо на етапі продажу послуг, а також старанність у розробці турпродукту.

3. З огляду на особливу роль суб'єктивного фактора в процесі придбання турпослуг турфірмам та державі варто приділяти велику увагу захисту прав клієнта – їхнього споживача.

4. Вплив сезонності зумовлює необхідність диверсифікованості турпослуг або особливої уваги до маркетингових заходів у міжсезонний період, щоб зробити їх менш залежними від тимчасового фактора.

5. У процесі керування маркетингом варто враховувати більше, ніж в інших галузях, не тільки матеріальні аспекти, але й психологію, духовно-емоційний стан та особливості споживача.

6. Через те, що турпродукт являє собою, як правило, складний комплекс матеріальних і нематеріальних компонентів, велике значення для досягнення кінцевого ефекту маркетингових заходів має координація маркетингу всіх учасників виробництва турпослуг, туристичних центрів, державних органів з регулювання туризму, суспільних об'єднань.

Одне із принципових питань маркетингу регіону – осмислення того, як і на підставі чого здійснюють вибір їхні споживачі. У маркетингу відомо як мінімум шість основних категорій осіб, які так чи інакше беруть участь у процесі ухвалення рішень. Серед них:

1. Ініціатор – суб’єкт, який першим усвідомив проблему, потребу та здійснює перші, найчастіше попередні дії, наприклад: збір інформації, перше формулювання або згадування проблеми в розмові з іншими особами. Ініціаторами можуть бути громадські організації та діячі, окремі громадяни, представники науки, органів статистики тощо.

2. Особа впливу – особа, що утягується на деякій стадії в прийняття рішень, обробляє інформацію і впливає на рішення. Серед інших тут журналісти, у цілому засоби масової інформації.

3. Особа, що приймає рішення, – особа (орган), яка має владу, повноваження, щоб зробити остаточне або хоча б необхідне проміжне рішення (наприклад, винести варіанти рішення проблеми на обговорення, референдум).

4. Особа, яка затверджує рішення, – той, чие схвалення, санкція потрібна для набуття рішенням чинності і хто може скасувати рішення.

У стратегії регіонального маркетингу виділяються чотири складові, націлені на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток економіки або експорту регіональних продуктів.

Це маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення та персоналу

5. Покупець – особа, орган, який реалізує ухвалене рішення, використовуючи для цього наявні в нього ресурси.

6. Користувач – людина, яка споживає, використовує кінцевий територіальний продукт або послугу [119, с. 117-124].

Залежно від цього можна вибирати ефективні маркетингові повідомлення і їхні носії та адресувати їх у правильному

напрямку й у найкращий момент часу. Суб'єктами, які активно здійснюють просування й «продаж» територій, виступають територіальні органи влади та керування, місцеві економічні агентства розвитку, туристичні оператори й агентства, торговельні доми, спортивні комітети і федерації, будь-які інші структури, локалізовані на території і ті, що виявляють активність із метою залучення уваги до неї можливих споживачів та втримання вже присутніх.

При розробці плану розвитку іміджу регіону необхідно враховувати насамперед очікування населення даного регіону. Та в ідеальній ситуації очікування населення і проведена адміністрацією політика повинні відповідати один одному. У стратегії регіонального маркетингу виділяється чотири складники, націлені на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток економіки або експорту регіональних продуктів. Це маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення та персоналу.

Однією з найбільш важливих сфер застосування маркетингових технологій у туризмі є проведення досліджень із метою підвищення туристичного іміджу регіону, розвитку в'їзного і внутрішнього туризму в його рамках. Основними завданнями, розв'язуваними в ході проведення маркетингового дослідження туристичного іміджу регіону, є: аналіз частки туризму у ВВП, заходи, необхідні для збільшення доходів від сектору туризму, виявлення стратегічних ринків збуту та верств населення, інструменти створення й просування конкурентоспроможного туристичного продукту території на внутрішньому та іноземному ринках.

Типове маркетингове дослідження туристичного ринку, організоване на рівні держави або регіону, являє собою збір інформації (первинної та вторинної) з метою рішення таких проблем:

- вивчення структури пропозиції на туристичному ринку регіону;
- визначення ступеня пріоритету сфери туризму для економічної системи регіону;
- проведення аналізу внутрішніх, в'їзних та виїзних туристичних потоків;
- визначення кола життєво важливих питань та основних проблем туристичного сектора країни, регіону;

- визначення кола конкурентів на туристичному ринку;
- виявлення конкурентних переваг і слабких сторін туристичного продукту;
- виявлення туристичного потенціалу регіону та виявлення стратегічних ринків і верств населення;
- виділення максимально ефективної позиції регіону на туристичному ринку.

Основними проблемами, які туристичні органи повинні вирішити перед проведенням маркетингового дослідження туристичного ринку, є визначення методики збору інформації, що максимально відображає реальний стан справ у галузі, а також уніфікація використаних при зборі та обробці інформації показників. Недостатність наукових досліджень, статистичних даних, що стосуються сфери туризму, – основна причина неохочення достовірних даних про стан попиту та пропозиції на туристичному ринку.

Основою планування туристичного процесу і його першочисним етапом є визначення точного числа ефективних туристів у даному регіоні або країні й достовірне прогнозування потенційної кількості туристів. Кількісний, якісний і науковий прогноз туристичного попиту – наріжний камінь програм державного керування й програм розвитку приватного підприємництва у сфері туризму. При прогнозуванні варто враховувати рішення, пов'язані з використанням земельних ресурсів, аналіз взаємозв'язків між різними соціально-економічними факторами. Прогнозування обсягу туристичного попиту дозволить також передбачати обсяг туристичної пропозиції. Безсумнівно, поряд із прогнозуванням чисельності туристів дуже важливо визначити смаки, потреби ефективних і потенційних туристів, рівень платоспроможності, обсяги потенційних ринків.

Визначення основних характеристик туристичної пропозиції проводиться за допомогою аналізу розподілу туристичних підприємств за видами діяльності, за територіальним принципом, за видами власності. Розгляд туристичної пропозиції регіону також вимагає проведення аналізу потужності існуючої туристичної інфраструктури (місткість готельного фонду, частка зайнятого в туристичному виробництві місцевого населення, рівень підготовки фахівців

з вищою профільною освітою, пропускна здатність транспортних вузлів і представлених туристичних ресурсів).

При аналізі існуючих проблем розвитку туризму в регіоні звичайно застосовується анкетування керівників і працівників туристичних організацій. При цьому в анкетах респондентам пропонується ранжувати основні проблеми та фактори, які гальмують розвиток туризму (наприклад, низька кваліфікація персоналу, недовлік фінансів, відсутність гарантій безпеки туристів, низький рівень сервісу, вартість туристичних послуг, відсутність державної підтримки туристичної діяльності й туристичної привабливості регіону, митний і прикордонний режими, проблеми законодавчого плану, стан туристичної інфраструктури) [101, с. 271-283].

Найважливішою частиною маркетингового дослідження туристичного ринку регіону є конкурентний аналіз. У його рамках визначаються насамперед конкурентні переваги регіону у виробництві туристичного продукту. Окремі позиції високої конкурентоспроможності (наприклад, недоторкана природа, рекреаційні споруди, географічне розташування тощо) оцінюються респондентами шляхом розподілу факторів конкурентоспроможності на кілька груп (від «дуже важливих» до «тих, що не мають значення»). Далі оцінюються позиції регіону відносно регіонів – найближчих конкурентів. У число конкуруючих туристичних дестинацій при цьому відносять не тільки прикордонні регіони або держави, що володіють багато в чому ідентичними факторами конкурентоспроможності (наприклад, рекреаційними туристичними ресурсами й географічним розташуванням), але й усі інші країни, що концентрують власне туристичне виробництво на пропозиції аналогічного туристичного продукту.

У висновку маркетингового дослідження туристичного ринку регіону розробляється стратегія поведінки туристичних організацій на зовнішньому і внутрішньому ринках: визначаються стратегічні зовнішні туристичні ринки, цільові групи іноземних туристів, основні критерії диференціації туристичного продукту, а також набір інструментів просування туристичного продукту та

коло виконавців, що представляють регіон на зовнішніх ринках і безпосередньо беруть участь у його просуванні. Як останні можуть виступати акредитовані туристичні фірми та їхні асоціації, спеціалізовані державні органи, у тому числі й закордонні туристичні представництва, уповноважені іноземні туристичні фірми на цільових ринках. Головною метою цих суб'єктів туристичного маркетингу є створення, підтримка або зміна думок, намірів і поведінки суб'єктів-споживачів території, у тому числі:

- привабливість, престиж території в цілому, умови здійснення туристичної діяльності й здійснення туристичних поїздок;
- привабливість зосереджених на території природних і антропогенних туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури (готельна база, транспорт, дороги, екскурсійне обслуговування).

Для реалізації своєї цільової орієнтації туристичний маркетинг виробляє комплекси заходів, що забезпечують:

- формування та поліпшення іміджу регіону, його престижу, ділової і соціальної конкурентоспроможності;
- розширення участі території і її суб'єктів у реалізації міжнародних та внутрішніх туристичних програм;
- залучення на територію іноземного туристичного бізнесу, що спрощує надалі процедуру створення орієнтованого на цільову групу туристичного продукту і його просування на цільовому ринку [87, с. 203-207].

Розглянемо основні технологічні підходи до формування іміджу регіону. Як базисний елемент іміджу регіону виступає образ території, що формується у свідомості споживачів.

Плануючи подорож, турист орієнтується за допомогою вже наявних образів територій, які склалися або були сконструйовані на основі минулого досвіду й різноманітної інформації. Подібні образи є просторовими поданнями та своєрідними економічними феноменами.

Візуальні образи закріплюються за допомогою матеріальних свідоцтв: фотографій, слайдів, листівок, буклетів та ін. Вони відображають образ того або іншого району і є коштовними свідоцтвами, що пожвавлюють враження. Регіональний туристичний маркетинг здатний

створювати й закріплювати так звані «стратегічні образи» туристичних регіонів, насамперед образи (іміджі) міст, областей, курортних місцевостей, пейзажі й ландшафти. Для індустрії туризму дуже важливо показати об'ємний простір з використанням різних рекламних ресурсів (буклети, брошури, проспекти, листівки). Реклама місцевості

Маркетинг іміджу повинен відігравати особливу роль у позиціонуванні регіону, визначенні стратегії діяльності органів влади і населення для розвитку його переваг і зменшення конкурентних недоліків

покликана наділяти створюваний нею об'ємний простір позитивними образами та уявленнями, здатними залучати гостей. У зв'язку із цим варто використовувати унікальні визначні пам'ятки місцевості, які становлять інтерес для туристів і в той же час можуть бути посилені привабливими художніми образами.

Однак наявність на території унікальних об'єктів не робить їх привабливими автоматично, варто використовувати маркетинговий інструментарій, зокрема створити фантазійний образ навколо подібних об'єктів. Саме для цього необхідно формувати художні образи, використовуючи епос, історію регіону, культурні традиції.

Образ території – це в першу чергу уявлення про об'єкт, якась «картинка», що формується на основі безпосереднього почуттєвого сприйняття території. Образ території може бути викликаний у пам'яті через «картинки». Таким чином, уявлення про територію як про об'єкт – це передовсім комплекс різноманітних взаємозалежних уявлень, що відображають певні сторони, ознаки, зв'язки або функції об'єкта, де кожне з них може відтворюватись залежно від ситуації або індивіда (туриста).

Уявлення про туристичну територію як про об'єкт має ядро («картинку», утворену на основі безпосередньо почуттєвого сприйняття), викликання якого в пам'яті – активізація – відбувається на основі якого-небудь зовнішнього подразника і яке прямо ототожнюється з об'єктом. Звичайно активізація образів об'єктів відбувається під впливом музики, репродукцій, листівок, фотоматеріалів як у речовинній формі, так і в електронній.

Базове уявлення – це деяка квінтесенція, отримана з безлічі образів і «картинок», що характеризують територію, причому чим складніший об'єкт, тим більш невизначеним і розмитим буде базове уявлення про нього.

Регіон – набагато складніший об'єкт, ніж предмет, людина або організація. Він являє собою сукупність десятків, сотень, тисяч предметів, людей, організацій, які, у свою чергу, пов'язані між собою. Все це не дозволяє спонтанно формувати уявлення про регіон. Базове уявлення сформувати досить складно, отже, важко здійснити зворотний зв'язок індивіда з регіоном. Впізнаваність регіону, території повинна базуватися на актуалізації образів, на основі асоціативних уявлень.

Уявлення зазвичай розуміють як образ раніше сприйнятого предмета або явища, а також особисте ставлення до цього образу. Дуже важливо проводити активізацію уявлень уже сформованого образу території на основі асоціацій.

Асоціацію розуміють як зв'язок, що виникає за певних умов між двома або більше психічними утвореннями: відчуттями, сприйняттями, ідеями тощо.

Асоціації ніби знімають обмеження, які накладаються короточасною пам'яттю на сприйняття обмеженої кількості одиниць інформації і фактично забезпечують формування довгих ланцюжків уявлень про об'єкт. Активізація уявлення може відбуватися не тільки шляхом активізації асоційованих уявлень (внутрішнім шляхом), але й у результаті прямого сприйняття (зовнішнім способом). Цей процес можна представити як зіставлення сприйнятого образу з уявленнями, що зберігаються довгий час у пам'яті, і можливий «вибір» одного з них.

Велике значення при активізації подання про регіон необхідно приділяти атрибутіці (знакам і символам), тому що

вони застосовуються для образного позиціонування регіону у свідомості споживачів. Подібна символіка дозволяє конструювати образ території, створювати певні стереотипи та формувати в споживачів туристичних послуг своєрідні «керівництва» при її відвідуванні. Просуваючи туристичну територію на ринку, необхідно враховувати, що в цей час найважливішою мотивацією при визначенні місця відпочинку є бажання побачити що-небудь нове, цікаве й хвилююче. Споживач чекає від відпочинку нових вражень і позитивних емоцій, тому дуже важливо трохи підсилити об'єкти. У зв'язку із цим навіть назва самого туру має істотне значення. При створенні загального іміджу регіону його наповнюють стійкими символами: образами природи, елементами історії, місцевим фольклором і традиціями, що сформувалися стереотипами тощо. Закінчений образ туристичного регіону є своєрідним маркетинговим продуктом, що являє собою стилізований символічний комплекс, що передає особливості регіону через різні комунікативні канали. Як і будь-який продукт, він має вартість, що у цьому випадку виступає як «символьна вартість» і відображає цінність фірмового знака, торговельної марки, логотипа, які приносять високі доходи. Символьна цінність регіону – це своєрідний базис його бренда, на основі якого регіони конкурують один з одним. Це насамперед необхідно враховувати при формуванні маркетингових стратегій регіонів.

Символьна цінність регіону в значній мірі формується за рахунок атрибутики регіону, або атрибутивних знаків, до яких відносять найменування регіону, прапор, герб, девіз та гімн.

Атрибутивні знаки не є формально обраними засобами, застосовуваними для позначення конкретного регіону: вони пов'язані з безліччю інших знаків і органічно входять у єдину систему знакової культури – генетичну пам'ять людей. У той же час вони легко сприймаються органами почуттів і активно формують уявлення про регіон.

Ефективна атрибутика в сполученні із продуманою маркетинговою програмою регіону дає можливість формувати позитивний імідж країни, окремої території або туристської дестинації. Робота з формування іміджу повинна проводитися системно й орієнтуватися на різні цільові ринки,

оскільки подання про споживчу цінність туристичної території неоднакові (для однієї групи споживачів ключовою оцінною ознакою може бути безпека, для інших – рівень сервісу, для третіх – вартість послуг).

Фактично імідж виступає як інструмент досягнення стратегічних цілей, що зачіпають основні напрямки діяльності території. Позитивний імідж підвищує цінність регіону у свідомості споживачів. Створення позитивного іміджу являє собою інформаційну діяльність, спрямовану на формування його заново або зміну (корегування, відновлення) [45, с. 125-134].

Імідж будь-якого туристичного регіону не є незмінним, уявлення про регіон можуть мінятися, особливо під впливом політичних і економічних факторів. Війни, стихійні лиха, техногенні катастрофи значно послаблюють імідж регіону. Крім того, вони закріплюють у свідомості споживачів стійкі негативні стереотипи. Найефективнішими пропагандистськими засобами, здатним формувати позитивний імідж, є реклама й грамотна пропагандистська політика як на загальнодержавному, так і на регіональному рівні.

Ефективний промоушн (просування) країни і її окремих регіонів по суті є маркетингом іміджу. Маркетинг іміджу повинен відігравати особливу роль у позиціонуванні регіону, визначенні стратегії діяльності органів влади і населення для розвитку його переваг і зменшення конкурентних недоліків. Це актуально, оскільки створення образу регіону – довгострокова робота, вона не тільки сприяє розвитку економіки, але й створює сприятливе тло для підвищення якості життя населення, поліпшуючи існуючий психологічний мікроклімат і знімаючи соціальну напруженість.

Провідні інструменти маркетингу іміджу – це комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще довідатися про неї, упевнитися в істотності наявних переваг. Існує цілий ряд стратегій роботи з іміджем території, кожна з яких доцільна в конкретних умовах існування території, при певному стані її іміджу й залежно від цілей його зміни.

Відправна точка цього процесу – початкова діагностика іміджу, під час якої визначається фактично існуюча оцінка

іміджу. Звичайно визначають три основні типи іміджу території: позитивний, негативний і нейтральний. Наступним етапом маркетингу іміджу є вибір цілей. У цьому випадку необхідно вибрати певний напрямок діяльності в галузі іміджу території (формування іміджу, відновлення, зміцнення, зміна). Потім на основі поставленої мети формується тактика діяльності, тобто ставляться конкретні завдання, застосовуються певні методи й інструменти. Представимо маркетинг іміджу туристської території як процес (рис. 3.1).

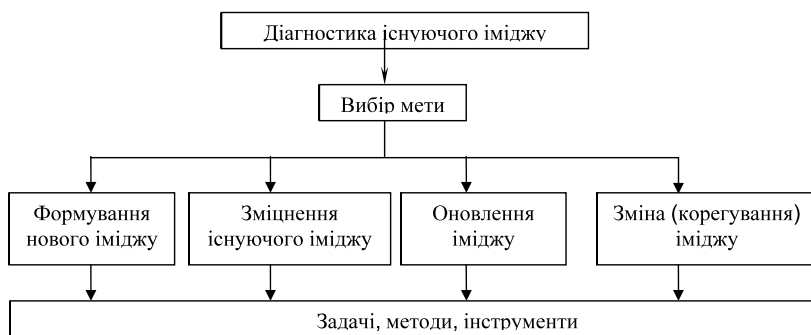


Рис. 3.1. Маркетинг іміджу туристичного регіону [45, с. 131]

Одним з найважливіших методів маркетингу іміджу туристської території є позиціонування іміджу.

Іміджове позиціонування туристичного регіону будується на певному короткому й афористичному слогані, що підкреслює їхню унікальність і цінність. Наведемо найбільш показові приклади позиціонування іміджу туристичних територій.

Для успішного формування іміджу необхідні регулярні маркетингові дослідження, які дозволяють виявити певні закономірності й причинно-наслідкові зв'язки, дати оцінку привабливості регіону для туристів. Для об'єктивної оцінки привабливості іміджу важливо визначити оціночні показники. Як основні групи показників можна виділити:

- психофізичні – характеризують фізичний і емоційний комфорт, екологічну безпеку відпочинку;
- репутаційні (іміжеві) – характеризують ступінь привабливості відпочинку в регіоні;

- соціальні – відображають соціальну стабільність у регіоні, ставлення місцевого населення до туристів;
- культурно-естетичні – характеризують рівень історико-культурного потенціалу регіону, інформаційну насиченість, ступінь пізнавальності екскурсійних маршрутів;
- економічні – відображають рівень туристичних видатків, вартість основних і додаткових послуг, відповідність ціни та якості [122, с. 232-235].

Найважливішим чинником маркетингового дослідження туристичного регіону є маркетинг визначних пам'яток. Він, у свою чергу, нерозривно пов'язаний з маркетингом іміджу, тому що саме визначні пам'ятки є додатками позитивного іміджу туристичного регіону. На жаль, цей вид маркетингу маловивчений, практично не досліджені питання впливу атрактивності окремих визначних пам'яток на імідж усієї туристичної території. У той же час не викликає сумніву винятковий вплив окремих унікальних об'єктів на імідж території, які іноді стають символами міст і туристич-

Найважливішим чинником маркетингового дослідження туристичного регіону є маркетинг визначних пам'яток. Він, у свою чергу, нерозривно пов'язаний з маркетингом іміджу, тому що саме визначні пам'ятки є додатками позитивного іміджу туристичного регіону

них центрів, наприклад: Ейфелева вежа в Парижі, Тадж-Махал в Індії, Тауерський міст у Лондоні.

Звичайно, цінність і атрактивність визначних пам'яток залежить насамперед від їх історичної і культурної значущості, однак це не свідчить про те, що нові об'єкти не привабливі для туристів.

Фактично така іміджева політика формує нові бренди територій, комплекс унікальних особливих рис регіону. Як відомо, брендинг – найважливіший напрямок маркетингових комунікацій. Існують різні види брендів: товарні, сервісні, бренди особистостей, організацій, подій, а також географічні.

Для маркетингу іміджу особливу роль виконують географічні бренди, у яких об'єктом брендингу є міста, країни, курорти. Цей вид бренда поступово стає розповсюдженим, особливо в туристичному бізнесі, тому що його створення й успішне просування дозволяють одержувати додаткові прибутки. Найбільш яскраві приклади вже сформованих географічних брендів (гірськолижний курорт Сент-Морис, Французька Рив'єра та Сейшельські острови) приносять туристичним територіям і компаніям, які займаються їх просуванням, чималі прибутки.

За широтою охоплення споживачів географічні бренди поділяють на три основні категорії: локальні, національні і мультинаціональні.

Місцевий, або локальний, бренд можна визначити як бренд, що існує на певній обмеженій території — у межах одного міста або навіть міського району, у рамках одного туристичного центру, визначної пам'ятки. Локальність бренда не є ознакою його слабкості, як правило, це результат продуманої стратегії брендингу й раціонального розподілу ресурсів. Багато компаній і територій воліють створювати сильні локальні бренди й концентруватися на одному регіоні замість створення «розмитого» бренда національного рівня.

Національний бренд існує в межах однієї країни, вимагає значних фінансових вкладень у формування й розвиток, однак робота з формування такого туристичного бренда є необхідною для успішного просування країни на міжнародному туристичному ринку.

Мультинаціональний (світовий) бренд – це бренд, що базується на єдиних стратегічних принципах у галузі позиціонування й маркетингу у світових масштабах, у той же час конкретні маркетингові заходи в різних регіонах можуть різнитися залежно від національних особливостей країн і туристичних регіонів.

Брендінг – це процес побудови, розвитку й керування брендом, мета якого – створення сильного й конкурентоспроможного бренда.

Класична схема створення бренда являє собою досить складний процес, що у спрощеному варіанті можна представити у вигляді послідовності етапів:

- 1) стратегічний аналіз ринку з використанням маркетингових технологій;
- 2) оцінка доцільності виходу бренда на ринок;
- 3) позиціонування бренда;
- 4) створення атрибутики бренда.

Першим етапом створення бренда є аналіз ринкової ситуації, що визначає доцільність виведення нової торговельної марки на ринок. Для цього використовуються всі відомі маркетингові механізми, що сприяють точному визначенню характеристик ринку: SWOT-аналіз, сегментація споживачів і аналіз конкурентного середовища.

Другий етап дає розуміння необхідності створення бренда із відчутними відмінностями від конкурентів. Виробник очікує від бренда різкого збільшення продажів, одержання додаткового прибутку й можливості надалі експлуатувати його, тому на даному етапі варто реально оцінити передбачувані витрати й можливі доходи від брендінгу.

Третій етап завершує стратегічну частину програми створення бренда. Основою цього етапу є позиціонування. Позиціонування бренда дозволяє певною мірою управляти думкою споживачів щодо місця бренда серед безлічі різних марок. Фактично цей процес – бачення власної марки кожної компанії окремо, воно дозволяє порівнювати окремі марки, виявляючи переваги й недоліки.

Четвертий етап – етап створення креативного образу. На цьому етапі визначається змістовна сутність бренда, його цінність для споживачів, а також рівень дизайнерської розробки імені бренда, фірмового знака та інших атрибутів. Розробляючи бренд, необхідно зробити ряд послідовних дій:

- 1) визначити місію бренда;
- 2) визначити й сформулювати філософію бренда;
- 3) розробити концепцію і стратегію розвитку бренда;
- 4) сформувати систему стратегічних образів бренда;

- 5) визначити фірмові символи, назву бренда;
- 6) створити систему комунікацій бренда [45, с. 132-135].

Формування системи регіонального маркетингу в країні тільки почалося. Тому намічені цілі й завдання розробки стратегії економічного розвитку регіональної дестинації, а також алгоритм дій маркетологів можуть бути використані при розробці стратегії регіону в цілому. Розробка та реалізація напрямків процесу керування маркетингом повинна стати частиною економічної політики регіональних і місцевих органів влади, що враховують тенденції глобалізації та регіоналізації, але беручи до уваги перевагу національних і територіальних інтересів.

3.3. Вплив подієвого маркетингу на створення позитивного туристичного іміджу

У щоденних змаганнях окремих територій різних ієрархічних рівнів за покупців, туристів, інвестиції успіх чекає регіон з позитивним іміджем, який уміє виявити свою конкурентну перевагу і яскраво заявити про неї. Все частіше регіони та окремі міста розглядають як «підприємства», які активно використовують свої ресурси для підвищення конкурентоспроможності в економічній і соціальній сферах з метою залучення інвестицій. Загалом проблема формування іміджу привернула увагу дослідників і науковців з кінця ХХ століття, в останні роки збільшується кількість наукових досліджень, захищених дисертаційних робіт, науково-популярних публікацій. Таким чином, розвиток територіального маркетингу для формування позитивного іміджу регіону можна вважати актуальним напрямом діяльності. Позитивний імідж регіону впливає на кількість і якість туристичних пропозицій, на виразність сформованого образу території в туриста, який її відвідав чи планує відвідати.

У наукових публікаціях відзначається, що при формуванні конкурентної позиції регіону необхідно звертати увагу не тільки на наявність тих чи інших видів місцевих ресурсів,

ефективність їх використання, а в першу чергу на спроможність регіону нарощувати та активізувати його внутрішній потенціал [123]. Якщо територія має слабовиражений туристичний імідж, то необхідно активізувати інформаційні потоки для формування та просування пропозиції. В такому разі пропозиція впливає на туристичний попит. Саме для вирішення цієї задачі можна використовувати подієві ресурси території, бо видовище із давніх часів є потужним спонукальним чинником до подорожі.

Використання подієвих ресурсів сприяє залученню широкого контингенту туристів, мотивом подорожі яких є події культурного чи спортивного життя міста, унікальні природні явища. Розробка і проведення значних заходів культурного, спортивного характеру, нових святкових програм, конференцій, конгресів, «круглих столів» сприятимуть залученню учасників і гостей з України, країн ближнього і дальнього зарубіжжя. Подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають

*Використання подієвих ресурсів сприяє
залученню широкого контингенту туристів,
мотивом подорожі яких є події культурного
чи спортивного життя міста,
унікальні природні явища*

мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Подієві ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття із його модою на глобалізацію, екологію, активним і здоровим способом життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації [161]. Активізація цього нереалізованого потенціалу національних подієвих ресурсів може стати основою регіонального розвитку туристичної галузі.

Тлумачні словники пояснюють поняття «імідж» як будь-який емоційно забарвлений образ, який склався у масовій свідомості і є стереотипним. Імідж відбиває результат самопредставлення, що акцентує увагу на найкращих властивостях і впливає на підвищення самооцінки, а також вироблення авторитету в потенційних споживачів. Певний імідж може мати людина, корпорація і навіть окрема територія.

За міжнародним визначенням (UNWTO) імідж території – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що виникають із співвідношення відмінних та виключних ознак країни, власного досвіду і думок, що панують серед населення і впливають на створення певного образу. Імідж території має формуватися цілеспрямовано і свідомо, з прогнозуванням на десятиліття. В науковій літературі і популярних публікаціях існує думка, що на імідж окремої території впливають дві групи факторів: жорсткі (економічні) та м'які (гуманітарні) фактори [121; 214].

Ми вважаємо доцільним визначити три групи факторів, що впливають на формування іміджу території:

а) жорсткі фактори, або економічні, серед яких провідними виступають функціонування суб'єктів господарювання, наявність комунікацій, структура експорту тощо;

б) м'які фактори, або гуманітарні, серед яких можна виділити архітектурно-меморіальні символи, виставково-ярмаркову діяльність, фестивалі, конкурси, свята, історико-культурні традиції, які мають регіональне або національне визнання, наявність візитних карток регіону тощо;

в) територіальні фактори, або просторові, які включають своєрідність розташування, менталітету, привабливості кліматичних, ландшафтних, гідромінеральних, біотичних, етнографічних особливостей території.

Суттєва частина другої та окремі складові третьої груп факторів, що впливають на імідж окремої території, можуть виступати джерелом саме тих подій, які допоможуть сформувати позитивний образ території як сприятливого регіону в цілому і туристичної дестинації зокрема.

У вітчизняній науці домінує методика закріплення в суспільній свідомості іміджу території шляхом відпрацювання одного або іноді декількох факторів, які розкривають при-

родно-кліматичні особливості, історико-культурні традиції, соціально-економічне положення, регіональну своєрідність або персоніфікацію території через знакову, загальновідому фігуру. На практиці позитивний імідж регіону формується в результаті реалізації маркетингових технологій з пропаганди різних сторін життєдіяльності території (регіону), виступаючи частиною регіонального маркетингу і включаючи аналіз потенціалу території і виявлення її конкурентних переваг, вибір стратегії розвитку території, позиціонування території на ринку товарів з геопросторовою характеристикою [93]. В цьому випадку регіон являє собою продукт споживання – це ресурси території, необхідні їй споживачам. Серед основних споживачів регіону виділяють три групи: місцеве населення, представники бізнесу і туристи. У свідомості переважної більшості споживачів регіону (як корінного населення, так і приїжджих) Харківська область являє собою потужний науковий, виробничий і освітній центр. Серед нових напрямів формування позитивного іміджу регіону може виступити туристична галузь, однією зі складових якої є подієвий туризм, і, відповідно, способом реалізації позитивного іміджу області може виступати подієвий маркетинг.

Поняття «подієвий маркетинг» є відносно новим у туристичній галузі. Саме по собі це поняття останні десять–п'ятнадцять років доволі успішно використовується в економічній діяльності на етапі агітації за певний товар чи послугу. При цьому подієвий маркетинг розуміють як заходи, спрямовані на просування торговельних марок за допомогою яскравих, емоційних подій, що можуть надовго запам'ятатися. Таким чином, індустрія спеціальних заходів (подій) сприяє формуванню позитивного іміджу бізнес-структур, за участю яких їх проводять.

У туристичній галузі дане поняття поки що не має широкого практичного використання через існування власного туристичного словника, який іноді не збігається з прийнятими економічними чи побутовими поняттями. Тому для повного пояснення і розкриття поняття «подієвий маркетинг» вважається нами за необхідне дати трактування його складових.

Маркетинг – це управління процесом створення товарів та послуг, механізмами їх реалізації з метою досягнення ста-

більшого комерційного успіху на цільовому ринку. В сучасних умовах значно підвищилася зацікавленість маркетингом як ринковим інструментом. Уважається, що маркетинг динамічний, змінний залежно від сфери свого застосування, часу дії, навколишнього середовища та інтересів зацікавлених сторін [74]. Маркетинг розпочинається з дослідження цільового сегмента ринку, виявлення потреб споживачів, розробки відповідних товарів та послуг і закінчується позиціонуванням певного товару на ринку, що й виступає основною задачею маркетингу. Саме позиціонування в умовах міжрегіональної конкуренції дозволяє залучати і нарощувати ресурси для розвитку території. Це сприятиме відтворенню позитивного образу регіону і підвищенню його конкурентоспроможності. Регіональне позиціонування сприяє виокремленню тих властивостей регіону, які відрізняють його від аналогічних територій, визначаючи пріоритети розвитку.

Заходи, спрямовані на формування чи зміну іміджу території, належать до територіального маркетингу іміджу. Маркетинг територій (регіонів) являє собою діяльність з вивчення та оцінки конкурентних можливостей території, привабливої для розвитку туризму, з метою створення та підтримки позитивного іміджу туристичної дестинації. Він не пов'язаний зі зміною політико-адміністративних меж і є некомерційним, хоча існує яскраво виражений мультиплікаційний ефект, в першу чергу поєднаний із соціальною стороною життя населення. Ключовий аспект реалізації маркетингу території – цілеспрямоване формування, позитивний розвиток і просування іміджу регіону, забезпечення його суспільного визнання.

Однією зі складових регіонального маркетингу є маркетинг дозвілля, або туристичний маркетинг, який має свої особливості, зумовлені специфічним характером туристичних послуг, і спрямований на формування позитивного туристичного іміджу території. Так, російський вчений В. Квартальнов виділяє такі характеристики туристичного маркетингу: неспроможність до зберігання, невідчутність послуг, сезонність, просторова локалізація, розходження в часі продажу послуги та її споживання, територіальна віддаленість споживача і виробника на туристичному ринку, по-

купець самостійно дістається району споживання туристичного продукту [62]. При цьому ресурсною базою виступають, як правило, природні, біокультурні та історико-культурні рекреаційні ресурси, відомі діячі і місця, з ними пов'язані, етнографічні особливості регіону. Вони є полюсом, або точкою, економічної активності і зростання згідно із сучасним підходом до розвитку туристичних територій [3]. Також ресурсами можуть виступати яскраві події, які відбуваються в будь-якій сфері життя населення.

Термін «подія» (певний захід) має достатньо багато значень, серед яких є економічне, технічне, соціально-культурне і філософське. У зв'язку з тим, що туризм – це соціальне явище, нас буде цікавити саме соціально-культурне трактування цього терміна.

*Територіальний подієвий маркетинг (регіону)
як інструмент та спосіб реалізації задачі
позитивного розвитку туристичного
іміджу регіону – це комплекс спеціальних
заходів подієвого характеру
по відношенню до зовнішніх суб'єктів,
спрямований на створення і підтримку
факторів привабливості та формування
позитивного туристичного іміджу
певної території, просування
її на національному та міжнародному ринках*

Подія в соціально-культурному розумінні – це спеціальний запланований соціально-суспільний захід, який відбувається в певний час і з певною метою та має певний резонанс для суспільства, при цьому повинен не тільки запам'ятатися, але і стати новиною. Події можуть бути різного спрямування, мас-

штабу, рівня. Серед основних видів подій, характерною рисою яких є безліч яскравих моментів, виділяють: презентації, церемонії, відкриття підприємств, виставки; фестивалі, ярмарки, карнавали, паради, святкування; зустрічі, конференції, форуми, симпозіуми, семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації, майстер-класи; концерти, вистави, театральні постанови, показ фільмів; ювілеї, весілля; дні відкритих дверей, екскурсії; спортивні заходи [66].

Уже досить тривалий час існує поняття подієвого туризму, який розуміють як подорожі, основна мета яких полягає у поєднанні традиційного відпочинку з участю (активною чи пасивною) у видовищних заходах або в безпосередній участі чи відвідуванні різноманітних подій. Таким чином, одним із важливих моментів залучення туристів і формування туристичних потоків, а відповідно, і позитивного туристичного іміджу є проведення ярмарків, фестивалів, святкувань, театралізованих вистав тощо, бо всіх відпочиваючих об'єднує бажання змінити обстановку, побачити щось нове та цікаве, отримати нові враження. На сьогодні одним із найбільш модних і захоплюючих видів туризму серед енергійних, сучасних людей є подієвий туризм. Найчастіше подієвий туризм розуміють як відвідування певного заходу в іншій країні. Але ми вважаємо, що заслуговує на увагу і внутрішній подієвий туризм як у межах країни, так в межах регіону.

Подієвий туризм у світі вже здобув досить широке визнання і надалі стає все більш популярним. Цільова аудиторія подієвого туризму – це забезпечені туристи з рівнем доходів вище середнього, а також компанії, які складаються або з кола друзів, або з декількох пар. Серед основних видів подієвого туризму виділяють спортивний (відвідування видовищних заходів спортивного характеру: олімпіад, чемпіонатів, ігор, турнірів), діловий (відвідування виставок, симпозіумів, конференцій, аукціонів, міжнародних технічних салонів), освітній (відвідування семінарів, тренінгів, майстер-класів, конкурсів тощо), культурно-пізнавальний (відвідування світових прем'єр, фестивалів музики, кіно чи театрів, театралізованих шоу), розважальний (відвідування національних фестивалів і святкувань, ярмарків, парадів, гастрономічних фестивалів, виставок квітів тощо). За значенням події та рів-

нем її пізнавальної цінності виділяють міжнародний, національний, регіональний види подієвих ресурсів. Особливість подієвого туризму полягає в щорічному оновленні переліку подієвих турів, які з розряду регіональних переходять в національні, а з національних – у міжнародні [7].

В усьому світі активно використовується подієвий туризм як засіб залучення туристів та інвестицій. Є величезна кількість різноманітних приводів для вибору відвідування тієї чи іншої країни, як тих, що історично склалися, так і спеціально створених з метою залучення нових потоків туристів. Велика кількість туристичних агенцій пропонують групові та VIP-тури, основна мета яких полягає у відвідуванні певної події. Окремі агенції навіть пропонують календар подій на рік, за яким туристу можна визначитися з країною подорожі, тематикою та датами поїздки (наприклад, на сайтах туристичних агенцій www.utstravel.ru, www.yana.kiev.ua). Подієвий туризм перебуває на тому етапі розвитку, коли розробляються спеціалізовані сайти відповідної тематики (наприклад, www.eventguide.ru). Незважаючи на те, що на ринку туристичних послуг з відвідування певних подій присутні й українські фірми, подієві ресурси України представлені дуже слабо, а в міжнародних календарях подій і зовсім відсутні. З таким ставленням до розвитку подієвого туризму, який уже в усьому світі визнаний як один із найперспективніших напрямів розвитку туризму, з відсутністю інформаційної підтримки становлення позитивного туристичного іміджу неможливе.

Якщо розглядати географію подієвого туризму, то слід зазначити, що найбільші і найпотужніші потоки туристів постачають Європейський та Американський макрорегіони, до цих же регіонів і тяжіють найбільші подієві туристичні потоки. Крім того, найбільша пропозиція турів на різноманітні спортивні, культурні, національні заходи в найпотужнішій інформаційній базі світу – Інтернеті – теж представлена переважно країнами Європи. За тематичними напрямками найпопулярнішими вважаються поїздки на міжнародні спортивні події та фестивалі.

Міжнародні спортивні змагання приваблюють мільйони туристів. Поїздки на спортивні заходи, як правило, короткострокові і не супроводжуються значними грошовими вит-

ратами в розрахунку на одного туриста, але через масовість вони дають відповідній країні значний туристичний дохід. Серед усіх видів подієвого туризму за потужністю туристичних потоків виділяються літні та зимові Олімпійські ігри, етапи гран-при Формули-1, NASCAR, чемпіонати світу та Європи з футболу, фігурного катання, художньої гімнастики, хокею, баскетболу. Серед інших престижних видовищних спортивних заходів можна виділити регати (Королівську регату в Лондоні, Велика Британія; перегони на яхтах по Женевському озеру, Швейцарія; регати в Італії), тенісні турніри (турніри Великого Шолома, Монако, Франція, Великобританія, США, Росія), змагання з гольфу (Іспанія, Італія), з біатлону (Росія, Норвегія), кінних видів спорту (Великобританія, Італія) тощо. Окремі фірми пропонують навіть спробувати себе в пілотуванні (імітаційному) боїнга, або на трасах останньою моделлю Феррарі.

За значенням для бюджету країни та місцем в туристичній сфері спортивним подіям не поступаються різноманітні театральні заходи: карнавали, фестивалі, національні святкування, конкурси тощо. Найбільш видовищними подіями вважаються карнавали, які проводяться в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), Гоа (Індія), Барселоні (Іспанія), Венеції (Італія), Новому Орлеані (США), Мацатлані (Мексика), на Тенерифі (Іспанія) тощо.

Різнноманітні музичні фестивалі проводяться у багатьох країнах і представлені арт-фестивалями (Единбурзький фестиваль культур у Великій Британії, Primo Maggio Music Festival в Італії, Carnival of Cultures в Німеччині, Слов'янський базар в Білорусі), класичними (опера в Більбао та Сантандері, Іспанія; в Массаді, Ізраїль; в Люцерні, Швейцарія, фестивалі у Празі, Чехія; The BBC Proms у Великобританії), джазовими (в Монтрі, Швейцарія, Brussels Jazz Marathon у Бельгії, Saint Germain Jazz Festival в Німеччині, Дубайський фестиваль в Арабських Еміратах) і рок-музики (Sziget в Угорщині, Rock am Ring та Rock am Park в Німеччині, Art Rock Festival у Франції, Pinkpop у Нідерландах), фолк-музики (Sedan Medieval Festival у Франції, June Festival у Бразилії, EXIT у Сербії, Lotus Lantern Festival у Кореї, «Шешори» в Україні) фестивалями.

Дуже популярними є кінофестивалі: Каннський (Франція), Берлінський (Німеччина), Венеціанський (Італія), Дублінський (Ірландія), Токійський (Японія), Кінотавр (Росія), Каїрський (Єгипет). Міжнародні фестивалі танцю узагалі чи окремого танцювального стилю завоювали популярність в усьому світі. Так, можна назвати Dublin Dance Festival в Ірландії, International Tango Festival of Granada в Іспанії.

Не можна обійти увагою і гастрономічні фестивалі. Саме вони, як ніякий інший вид подій розважального характеру, відкривають туристам етнографічні особливості території, менталітет нації, національну самобутність народу. Серед них можна назвати такі свята: вина (Карлштейнський фестиваль у Чехії, Канеллі в Італії, Божоле нуво у Франції), пива (Октоберфест у Німеччині), сиру (Cheese в Італії), мо-

Подієвий маркетинг включає організацію спеціальних подій для активізації туристичних інвестицій, які в той же час можуть стати ексклюзивними ресурсами для розвитку подієвого туризму. Він відіграє вагомий роль при проведенні маркетингу привабливості, визнаного, поряд з маркетингом іміджу, маркетингом інфраструктури і маркетингом населення та персоналу найбільш популярною стратегією територіального маркетингу

репродуктів (Іспанія), шоколаду (Франція), чаю (Tea world Festival у Кореї), піци (Pizzafest в Італії), кавуна (Парма в Італії), меду (Мукачеве, Україна), навіть пропонують уроки умбрійської кухні та полювання на трюфелі. Привабливими для туристів є оригінальні фестивалі скульптур із піску (Німеччина, Японія), лицарські турніри (Італія, Іспанія) та

корида (в Іспанії, Португалії, Франції), які вже досить давно мають статус національних святкувань.

В останній час стають поширеними міжнародні події біокультурного напрямку та пов'язані з природними об'єктами та явищами. Крім уже широковідомих фестивалів садового мистецтва та квітів (Ірландія, Нідерланди, Велика Британія, Франція, Україна, Таїланд, Японія), проводяться та заживають слави перегони буйволів та слонів (Таїланд), забіги ящірок в США, змагання зі стрижки овець у Новій Зеландії, ярмарок верблюдів в Індії і навіть спостереження за китами та іншими морськими тваринами (в Карелії – Росія, на Самані – Домініканська Республіка, Сагані – Канада, в Еквадорі, Ісландії, Шрі-Ланці, Південно-Африканській Республіці).

Але, крім зазначених подій, існує ще велика кількість як всесвітньо відомих, так і регіональних подій: народних святкувань, фестивалів національних культур, ярмарків тощо.

У бізнес-сфері важливу роль відіграють профільні бізнес-виставки та економічні форуми (Давоський економічний форум, Женевський і Московський автосалони, авіасалони в Росії, Франції, Малайзії, Китаї, салони годинників у Швейцарії). Найбільша кількість конгресно-виставкових подій відбувається в Німеччині, де є потужна база для цього в Берліні, Дрездені, Кельні. Почесне місце серед подієвих ресурсів економічної та політичної тематики займають аукціони у Великій Британії, Канаді, Росії, Фінляндії, Нідерландах. Саме з організації у 1841 р. Томасом Куком поїздки групи на квартальний з'їзд «Асоціації непитущих південних графств центральної Англії» зародився масовий туризм. Із того часу подія чи явище, які «обіцяють» видовище, посіли чільне місце у переліку головних мотивів до подорожі [161].

Тобто подієвий маркетинг включає організацію спеціальних подій для активізації туристичних інвестицій, які в той же час можуть стати ексклюзивними ресурсами для розвитку подієвого туризму. Він відіграє вагомий роль при проведенні маркетингу привабливості, визнаного, поряд з маркетингом іміджу, маркетингом інфраструктури і маркетингом населення та персоналу найбільш популярною стратегією територіального маркетингу [3].

Таким чином, територіальний подієвий маркетинг (регіону) як інструмент та спосіб реалізації задачі позитивного розвитку туристичного іміджу регіону – це комплекс спеціальних заходів подієвого характеру по відношенню до зовнішніх суб'єктів, спрямований на створення і підтримку факторів привабливості та формування позитивного туристичного іміджу певної території, просування її на національному та міжнародному ринках. Досить часто можна використовувати будь-яку подію для досягнення поставленої цілі, але частіше організовують спеціальні шоу.

Розглядаючи теоретичні основи подієвого маркетингу території, можна виділити такі методологічні принципи проведення подієвого маркетингу:

- подієвий маркетинг може використовуватися як засіб просування не тільки торговельної марки, але і території будь-якого ієрархічного рівня;

- подієвий маркетинг має впливати на формування іміджу території, на адекватне її сприйняття масовою свідомістю;

- подієвий маркетинг нерозривно пов'язаний із соціокультурним середовищем, у межах якого він здійснюється, і залежить від суспільних вподобань, від моди й уявлень про престижність заходів;

- подієвий маркетинг має бути нерозривно пов'язаним з об'єктивними характеристиками регіонального розвитку;

- подієвий маркетинг має охоплювати різні сторони життя регіону: економічну, соціальну, культурну тощо;

- подієвий маркетинг має базуватися не тільки на існуючих туристичних ресурсах, а й на нових, спеціально створених з метою просування регіону;

- для потужного впровадження та реалізації подієвого маркетингу необхідна підтримка різними засобами масової інформації, з яких найбільш перспективними є телемережі та Інтернет;

- з використанням маркетингових підходів в туризмі будь-яка місцевість може забезпечити високий рівень власної привабливості;

- подієвий маркетинг здійснюється в декілька етапів, які скорочено можна охарактеризувати таким чином: ознайомлення з існуючими природними, біокультурними та

культурно-історичними туристичними ресурсами, їх аналіз і оцінка; вивчення історичних, етнографічних особливостей формування території; виявлення основних груп споживачів подієвих туристичних ресурсів; виявлення територіальної індивідуальності та напрямів формування позитивного туристичного іміджу; визначення новітніх, унікальних напрямків розробки нового туристичного продукту; розробка та реалізація туристичних продуктів як спеціалізованих заходів певної тематики; аналіз економічного і соціального ефектів від проведеної подієвої маркетингової діяльності; формування основних принципів функціонування регіону на туристичному ринку;

- подієвий маркетинг має базуватися на простоті, легкості та доступності туристичних пропозицій з урахуванням історичності та етнічної самобутності території, на можливості міжнародного використання; комплексності та повноті сприйняття регіону як території з позитивним туристичним іміджем;

- реалізація подієвого маркетингу має бути спрямована на розробку соціокультурної домінанти, яка вирішить напрямок формування позитивного туристичного іміджу шляхом використання подієвих ресурсів.

Практичне впровадження запропонованих методологічних принципів реалізації подієвого маркетингу регіону розглянемо на прикладі Харківської області. Відповідно до тенденцій розвитку туризму були обрані пріоритетні напрямки розвитку туристичної сфери Харківського регіону, здатні сприяти формуванню її позитивного туристичного іміджу:

- найбільш пріоритетні види туризму: діловий (конгресовий, науковий, ярмарковий), пізнавальний, спортивний, сільський;

- види туризму з високим пріоритетом: спортивно-оздоровчий (активні та екстремальні види відпочинку), оздоровчо-пізнавальний, фестивальний;

- вагомі види туризму: релігійний, санаторно-курортний, оздоровчий;

- перспективні для розвитку види туризму: аматорський (мисливство, рибальство, збирання грибів, ягід, лікарських рослин), екологічний, етнографічний [136].

Харківська область – це потужний виробничий, освітній, науковий центр Східної України та України в цілому, що впливає на формування традиційного іміджу території. Відповідно до цього і були визначені найбільш перспективні напрями реалізації позитивного туристичного іміджу, серед яких діловий та спортивний виступають складовими частинами подієвого маркетингу території. У зв'язку з відсутністю на території області потужної системи унікальних туристичних ресурсів та інфраструктури оригінального відпочинку, які можуть виступити домінантою при формуванні позитивного туристичного іміджу, Харківська область не може повністю спиратися тільки на них. Таким чином, метод створення додаткових факторів привабливості території (для розвитку фестивальних та етнографічних подієвих ресурсів) може бути апробований і реалізований на прикладі Харківської області шляхом впровадження подієвого маркетингу з метою створення позитивного іміджу регіону. Організація і проведення яскравих подій, кожна з яких здатна стати новиною хоча б в межах України, може цьому сприяти.

Розглянемо ситуацію, яка склалася сьогодні в Харківському регіоні. Приймаючи до уваги традиційний імідж регіону, діяльність в Харкові центрів адміністративного та бізнес-управління, провідних навчальних та науково-дослідних закладів, то можна припустити можливість активного сучасного та перспективного розвитку подієвого туризму ділового характеру. В регіоні проводяться ділові і наукові зустрічі, наради різного рівня і статусу, що сприяє активному просуванню Харкова як ділового центру України. Крім цього, діловий туризм визнаний пріоритетним напрямом для Харкова і в регіональній Програмі розвитку туризму на 2010–2012 роки. В такому разі подієвий маркетинг має спрямовуватися на створення потужних баз для проведення міжнародних зустрічей, конгресів, конференцій, семінарів, виставок, ярмарків. Як правило, при організації даних подій відводиться час на ознайомлення з природними, біокультурними та суспільно-історичними ресурсами регіону чи регіонального центру. Якщо брати до уваги і ярмарковий прояв ділового туризму, то потрібно надалі розвивати тематичні виставки-ярмарки, як от уже популярну міжнародну

виставку-ярмарку «Світ книги», що отримала статус фестивальної події і стала брендовою для Харкова.

Харків має потужну матеріальну базу для проведення спортивних подій. Стадіони, басейни, спортивні комплекси дозволяють організовувати змагання міжнародного рівня з різних видів спорту. З метою підготовки до чемпіонату

Реалізація подієвого маркетингу має бути спрямована на розробку соціокультурної домінанти, яка вирішить (забезпечить) напрямок формування позитивного туристичного іміджу шляхом використання подієвих ресурсів

ЄВРО–2012, який стане потужним подієвим ресурсом для створення і просування позитивного туристичного іміджу регіону, спортивна інфраструктура Харкова приводиться до належного стану, що в подальшому теж позитивно відіб'ється на розвитку спортивно-подієвого туризму і позитивного туристичного іміджу. Одним з напрямів розвитку спортивно-подієвого туризму можуть виступати пригодницько-екстремальні події. Навіть в умовах, здавалося б, повністю заселеної території в середніх широтах, можна розвивати такі події свята, як джип-фестивалі (яскравий приклад – Близнюківський район), авто- і мотоквести.

Необхідно розглянути культурно-розважальні події ресурси, які сприяють формуванню найбільших туристичних потоків у регіон. Події ресурси цієї групи можна поділити на декілька видів (відповідно до вищенаведеної класифікації): арт-фестивалі етнографічного напрямку, кінофестивалі, музичні, танцю, спортивно-аматорські тощо. За кількісним показником фестивалів і конкурсів досить багато, але відчувається нестача оригінальних, креативних святкувань.

Харківська область – це край з гостинним населенням, де відроджуються національні традиції. Тому в області

популярним стає організація і проведення арт-фестивалів фольклорно-етнічного напрямку: фестивалі «Печенізьке поле» (проводиться в Печенізькому районі, має соціальний статус, відображає різноманітні напрями: фолк, джаз, класика, – знайомить з таємницями народних ремесел), «Співаючі тераси» (Краснокутський район), «Святовид» (зимового календаря). На основі поєднання самобутньої культури українських сіл, відродження народних ремесел, організації та проведення фольклорних фестивалів можливий розвиток подієвого маркетингу етнічного напрямку. Крім етнофестивалів, популярність зростає і в інших фестивалів: музичних, національного кіно (французького, іспанського, аргентинського), танцю, художніх.

Харків, як велике місто, має потужну мережу танцювальних, музичних та театральних закладів, на базі яких майже в режимі нон-стоп реалізуються різноманітні фестивальні та конкурсні проекти. Вже стали традиційними такі міжнародні музичні фестивалі, як фестиваль блюзу, джазовий фестиваль, хіп-хоп культури «Art-Bomb», шансону «Café Chantant», авторської пісні «Есхар». Серед кінофестивалів можна назвати фестиваль короткометражного кіно «Харківський бузок». Вже декілька років поспіль проводиться міжнародний фестиваль молодіжних художніх проектів країн СНД та Східної Європи Non Stop Media.

Величезна кількість різноманітних фестивалів танцю і танцювальних конкурсів щороку проходить у Харкові. Одні з них мають поки що тільки регіональне визнання і проводять нерегулярно, інші фестивалі і конкурси вже стали брендовими для регіону. Найпоширенішим і найвизначнішим є міжнародний щорічний конкурс-фестиваль бального танцю «Перша столиця» (беруть участь Україна, Молдова, Росія, Вірменія, Азербайджан, Грузія, Болгарія, Румунія, Греція, Ізраїль, Німеччина, Італія). З інших напрямів проводяться фестивалі індійського танцю (вже отримав статус міжнародного), фестиваль аргентинського танго.

Але найпотужнішим ресурсом подієвого маркетингу мають стати ексклюзивні ресурси – унікальні, навіть екзотичні, фестивалі і святкування, наприклад фестиваль «Зоряний міст». Це фестиваль фантастики, який щороку проводиться

у вересні. Він має потужну інформаційну підтримку протягом всього року і масштабні святкування безпосередньо під час проведення (наприклад, видовищна прогулянка у вбранні космічних героїв).

Обласний фестиваль молодих сімей «Щаслива наречена» визнаний найкращим соціальним проектом 2010 року в Україні. Кожного року пропонується нова культурно-розважальна програма з танців, дефіле у весільних сукнях від провідних авторських салонів, конкурси талантів, на найкраще освідчення тощо. Якщо в програму цього фестивалю внести подієві фольклорні елементи (обряди, звичаї, пісні, танці, елементи української гостинності), то фестиваль зможе зібрати багато туристів, в тому числі й іноземців, яких завжди цікавив action.

Два роки поспіль проводився міжнародний фестиваль театрів вогню Eastfire Festival, який поєднував музичну, циркову, театральну, художню творчість. На ньому збиралися найкращі театральні школи вогню, організовували феєричне шоу з великою кількістю гостей і спостерігачів. Одноразово проводилися шоу пісочної анімації, вуличного мистецтва графіті. На нашу думку, влада мала підтримувати аналогічні проекти, які дійсно зможуть підняти туристичний імідж Харківщини на новий рівень, оскільки це ті унікальні ресурси, створюючи які, ми формуємо нові туристичні потоки.

Харківська область має багате історичне минуле, пов'язане з салтівською, сарматською та ранньослов'янською культурою, Ігоревими походами, з прокладенням світових торговельних шляхів, з діяльністю українського козацтва в XVI–XVII століттях, Українською укріпленою лінією XVIII століття, розташуванням воєнних поселень та приїздом коронованих осіб. Відповідно до цього одним з напрямів реалізації подієвого маркетингу мають стати театралізовані історичні реконструкції. Вони дозволять в просторовому аспекті розширити райони позитивного туристичного іміджу і спрямувати потоки туристів з населеного Харкова в дивовижні сільські райони. Харківська область має в сільській місцевості умови для реалізації досить потужного українського етнографічного потенціалу. Так, підбираючи місця для реалізації того чи іншого задуму, можна запровадити святкування зимових

свят: Новий рік, Різдво, Старий Новий рік, Хрещення (це має бути територія з мальовничими ландшафтами, з можливістю організації культурно-фольклорної програми, катання на санчатах, сноубордах, зимової рибалки тощо); Масляної, Івана Купала (місцевість підійде поблизу річок і водоймищ), Спаса, організацію святкування українського весілля за народними звичаями тощо.

Для розвитку туристичної діяльності Харківська область має достатньо ресурсів, але вони переважно регіонального та місцевого значення. Більш активному їх використанню сприятимуть не тільки події, які вже отримали певний розвиток, але й нові, перспективні. Обласні органи управління все частіше намагаються розробити заходи, які допоможуть залучити більше інвестицій у регіон, і все частіше вони використовують для цього подієві ресурси. Крім уже традиційного дня міста, організовуються різноманітні фестивалі, ярмарки, святкування тощо. Але розвитку цієї позитивної перспективної ідеї часто заважає слабка інформаційна підтримка.

3.4. Роль реклами туристичного продукту у формуванні туристичного іміджу регіону

В умовах стійкої конкуренції серед регіонів за надходження інвестицій, кваліфікованої робочої сили та екологічно безпечним виробництвом більш актуальною проблемою стає підвищення туристичного іміджу й інвестиційної привабливості регіону. Кроки, здійснені в цьому напрямку, мають несистемний характер і, як правило, комплексно не вирішують проблему. Насамперед це викликано нестачею теоретичних надбань, на підставі яких можна було б розробити комплексну маркетингову стратегію регіону, а також зручного й надійного інструментарію, що надає підтримку при розробці й реалізації такої стратегії.

В умовах швидкої зміни економічної і соціальної ситуації, як у регіоні, так і за його межами, для успішної розробки і здійснення маркетингової стратегії усе більш актуальним

завданням стає прийняття обґрунтованих і своєчасних управлінських рішень, спрямованих на підвищення привабливості території, зміцнення й розвиток позитивної інвестиційної динаміки. Розвиток регіону як туристичного об'єкта пов'язаний з його конкурентоспроможністю. Підвищення конкурентоспроможності турдестинації можливе за допомогою розробки та ведення його іміджевої політики. Імідж створюється пропагандою, рекламою, які формують в масовій свідомості відповідне ставлення до об'єкта.

Закон України «Про рекламу» визначає рекламу як поширення у будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформації про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї (рекламна інформація), призначеної для невизначеного кола осіб і покликаной формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних або юридичних осіб, товарів, ідей і сприяти їх реалізації.

Ф. Котлер дає таке визначення реклами: «Неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [74, с.35].

Американська асоціація маркетингу визначає рекламу як «...будь-яку форму неособистого уявлення і просування ідей, товарів або послуг, оплачувану точно встановленим замовником і яка служить для привертання уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації».

Існують і інші визначення реклами. Вона може бути визначена як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний або соціальний процес, що забезпечує зв'язок з громадськістю, або як інформаційний процес чи процес переконання залежно від точки зору.

Реклама в туризмі – функція маркетингу як сукупність психологічних, правових, економічних і управлінських методів добросовісного впливу на людину і засобів сповіщення туристичним підприємством потенційних покупців туристичних послуг про їх якість, ціну, переваги, особливості, зручність, безпеку споживання, а також про імідж туристичного підприємства або іміджі туристського регіону з метою продажу послуги або підтримки у покупців інтересу до послуги і можливого місця рекреації.

Реклама у сфері туризму – це один з найважливіших інструментів системи маркетингових комунікацій. Але рекламу слід розглядати не як систему саму по собі, а як частину комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу.

У туризмі велике значення приділяється заходам щодо просування продукту до споживача. Просування туристичного продукту – це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів з продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів і т.п. Іншими словами, просування туристичного продукту передбачає проведення різних видів діяльності з доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити. Для цього використовуються основні інструменти системи маркетингових комунікацій:

- особисті продажі (найефективніший спосіб просування товару, але найдорожчий – Direct Mail);
- стимулювання в місцях продажу (Sales Promotion);
- реклама;
- пропаганда, зв'язки з громадськістю (Public Relations – PR).

Різні складові частини цієї системи, об'єкти і види діяльності взаємопов'язані, що зводить їх в єдине ціле і дозволяє працювати синхронно. Саме це є вкрай важливим для досягнення основної мети маркетингу – постійного отримання максимального прибутку, при цьому з урахуванням задоволення інтересів покупця [100].

Відмінні риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються як специфікою реклами, так і особливостями туристичної індустрії та її товару – туристичного продукту, а саме:

- неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а через посередника (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші тощо);

– невизначеність з точки зору вимірювання ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотний зв'язок у рекламній діяльності має імовірнісний характер. Придбання туристичного продукту залежить від

великої кількості факторів, які часто не мають прямого відношення до реклами, суб'єктивні, практично не піддаються формалізації;

– комплексність. На враження, яке залишається у туриста після споживання турпродукту, впливає безліч факторів, навіть такі, як поведінка покоївки, офіціанта, представника зустрічаючої сторони. Саме це доповнює враження, яке залишається після споживання турпродукту;

– помітність і переконливість. Специфіка туристичних послуг обумовлює необхідність використання наочних за-

*В умовах швидкої зміни економічної
й соціальної ситуації, як у регіоні,
так і за його межами, для успішної розробки
і здійснення маркетингової стратегії
усе більш актуальним завданням стає при-
йняття обґрунтованих і своєчасних управ-
лінських рішень, спрямованих
на підвищення привабливості території,
зміцнення й розвиток позитивної
інвестиційної динаміки*

собів, які забезпечують найбільш повне уявлення про об'єкт туристського інтересу;

– невідчутність, або нематеріальний характер. Турпослуги неможливо продемонструвати, побачити, спробувати або вивчити до отримання. Покупець змушений вірити продавцю на слово. Продавець же може лише описати переваги, які отримає покупець від послуги, а самі послуги можна оцінити тільки після їх надання;

– інформаційна насиченість. Туристичні послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної фор-

ми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна та комунікативна;

- помітність і здатність до переконання. Специфіка туристичних послуг зумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують більш повне уявлення об'єктів туристичного інтересу. Тому в рекламі часто використовуються відео- та фотоматеріали, картини, кольорова продукція;

- суспільний характер. Туристична реклама несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність переданої з її допомогою інформації.

При розробці рекламних звернень необхідно враховувати основні принципи реклами:

- реклама має бути короткою, інакше вона до кінця не сприймається;

- реклама має бути зрозумілою клієнту, оскільки, те, що сприймається свідомо, зазвичай довше утримується в пам'яті;

- те, про що йдеться на початку і в кінці повідомлення, запам'ятовується краще, ніж те, про що йдеться в середині. При побудові тексту та макета рекламного повідомлення слід заздалегідь виділити головне, щоб ним почати або закінчити;

- матеріал повинен бути різноманітний та незвичайний, тоді він запам'ятовується краще;

- інформація легше сприймається і краще запам'ятовується, якщо вона не суперечить звичним для споживача поняттям, переконанням чи думкам;

- необхідно враховувати дух основних тенденцій суспільного життя. Для цього потрібно проводити соціологічні опитування населення, тобто маркетингові дослідження. Тільки так можна дізнатися, що подобається клієнтам.

Реклама класифікується за рядом ознак (табл. 3.3). В залежності від об'єкта рекламування можна говорити про два основних види реклами – товарний і престижний [100].

Основне завдання товарної реклами – формування і стимулювання попиту на туристичний продукт. Така реклама інформує потенційних клієнтів про його переваги, пробуджує інтерес і сприяє продажу.

Таблиця 3.3

Класифікація туристичної реклами

Ознаки класифікації	Види реклами
Об'єкт рекламування	Товарна Престижна
Спрямованість	Реклама можливостей Реклама потреб
Характер і особливості рекламного звернення	Інформативна Переконуюча Нагадувальна
Спосіб впливу на цільову аудиторію	Раціональна Емоційна
Звернення до певного сегмента	Селективна Масова
Охоплювана територія	Локальна Регіональна Загальнонаціональна Міжнародна
Джерело фінансування	Реклама від імені окремих туристських фірм Спільна реклама
Засоби розповсюдження	Реклама в пресі Друкована реклама Аудіовізуальна реклама Радіо-і телереклама Рекламні сувеніри Пряма поштова реклама Зовнішня реклама Виставки та ярмарки Реклама в Інтернеті

Престижна реклама, чи імідж-реклама, являє собою рекламу переваг фірми, які вигідно відрізняють її від конкурентів. Мета подібної реклами – створення серед громадськості і перш за все серед активних і потенційних клієнтів привабливого іміджу, який викликав би довіру до самого туристичного підприємства і всіх пропонованих ним послуг.

На практиці в чистому вигляді престижна і товарна реклами зустрічаються досить рідко.

За характером і особливостями рекламного продукту, життєвого циклу товару і завдань, які ставляться перед рекламним продуктом на конкретному етапі, її можна кла-

сифікувати як: інформативну, переконуючу і нагадувальну рекламу.

Основним завданням інформативної реклами є доведення до потенційних клієнтів інформації про фірму, послуги, їх характеристики, переваги, нововведення. Інформативна реклама, як правило, переважає на стадії впровадження продукту на ринок, коли стоїть проблема формування первинного попиту. Крім того, завданнями інформативною реклами є:

- повідомлення про нові продукти;
- інформування про зміни ціни;
- опис надання послуг;
- виправлення неправильних уявлень про фірму і пропоновані нею продукти або розсіювання побоювань споживачів;
- формування іміджу фірми.

Характерною рисою сучасної реклами є придбання нею нової ролі в результаті залучення до процесу управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм. Суть нової ролі реклами полягає в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу розвитку

Переконуюча реклама – найбільш агресивний вид реклами, основними завданнями якого є послідовне переконання потенційних клієнтів у перевагах рекламованого продукту, формування бажання придбати саме його, а не продукти конкурентів, заохочення факту покупки тощо.

Нагадувальна реклама призначена для підтримки поінформованості клієнтів про існування певного продукту (фірми) на

ринку і про його (iii) характеристики. Приклад такої реклами: «Провідний туроператор пропонує: відпочинок на морі, екскурсійні тури, автобусні тури по Європі, гірськолижні тури, індивідуальні тури в різні країни світу, автотранспортне обслуговування, авіаквитки провідних компаній».

Маючи на увазі спосіб впливу на цільову аудиторію, говорять про раціональну та емоційну рекламу.

Раціональна реклама інформує, звертається до розуму потенційного клієнта, наводить докази для його переконання (найчастіше у словесній формі).

Емоційна реклама звертається до почуттів, спогадів, впливає через асоціацію. Її улюблені засоби – ілюстрації і, в меншій мірі, звук. Емоційна реклама має місце в друкованій та аудіовізуальній продукції, коли використовуються гарні картини. Яскравим прикладом служить телевізійна реклама подорожей, наприклад, до Греції, в якій змінюються кадри привабливого моря, привабливих засмаглих дівчат, міцних чоловіків, приголомшливі своєю масштабністю види пам'яток давньогрецької культури і після чого йде заклик не залишатися осторонь.

Характерною рисою сучасної реклами є набуття нею нової ролі в результаті залучення до процесу управління виробничо-збутової діяльності промислових і сервісних фірм. Суть нової ролі реклами полягає в тому, що вона стала невід'ємною активною частиною комплексної системи маркетингу розвитку. Поява нових вимог зумовлена передусім структурними змінами ринку. Ці зміни вплинули на маркетингову ситуацію: різке ускладнення збуту і загострення конкуренції привели до того, що маркетинг став фактором конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення переваги на ринку шляхом впровадження технічних нововведень або зниження собівартості продукції. Реклама виявляється практично єдиним інструментом впливу на ринок. Реклама відрізняється величезною різноманітністю форм. Вона служить різним цілям, справляючи значний вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту і багато інших аспектів сучасної дійсності. Однак її традиційне призначення – забезпечення збуту товарів та прибутку рекламодавця.

Формуючи попит і стимулюючи збут, змушуючи покупців купувати товари і прискорюючи процес «купівлі–продажу», а звідси і обіговість капіталу, реклама виконує на ринку економічну функцію. Крім того, вона здійснює також інформаційну функцію. У цій ролі реклама забезпечує споживачів направленим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, про їх споживацьку вартість.

Разом з тим вона бере на себе ще й функцію комунікаційну. За допомогою застосування в процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів і послуг підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачами. Це дозволяє контролювати просування виробів на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко контролювати процес збутової і рекламної діяльності. Таким чином, реклама виконує контролюючу і керуючу функції.

Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама все частіше має функцію управління попитом. Керуюча функція стає помітною ознакою сучасної реклами, обумовленою тим, що вона є складовою частиною системи маркетингу. Практика західних фірм показує, що на мікрорівні майже будь-який стан споживчого попиту може бути змінено маркетинговими діями, які включають цілеспрямовані рекламні заходи, до такої міри, щоб він відповідав реальним виробничим можливостям фірми і її збутовій політиці.

У туризмі розрізняють рекламу:

- первісну – ознайомлення заздалегідь встановленого кола споживачів з новим для цього ринку туристським продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних відомостей про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристської акції;

- конкурентну – виділення рекламованого туристичного продукту з маси аналогічної продукції, що випускається конкуруючими туристичними фірмами;

- схоронну – підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт [180, с.379].

Носії реклами – це будь-які платні засоби, що використовуються для донесення реклами до цільової аудиторії. Основні

засоби: реклами-газети, журнали, радіо, телебачення, вивіски, каталоги, буклети, стенди, листівки, інформаційні аркуші, рекламні щити, оголошення на транспортних засобах. Форми реклами, що використовують слово, вельми різноманітні. Виділяють зорову, слухову і зорово-слухову рекламу.

Першу групу, найбільш поширену, утворюють газетно-журнальна, друкована, світлова, оформлювальна продукція та фотореклама.

До другої групи належать радіореклама, усні повідомлення та оголошення.

Третю групу становлять теле- і кінореклама, демонстрація зразків, що супроводжуються текстом.

Реклама стала ключовим маркетинговим інструментом галузей туризму і відпочинку, оскільки тут потенційні споживачі повинні приймати свої рішення про покупки на основі сформованих у них уявлень про пропонований їм продукт, а не керуючись фізичними зразками, як з багатьма іншими товарами.

Індивідуальність будь-якого продукту зі сфери туризму і відпочинку виступає як суспільно визнаний образ, що пропонується на ринку, і тому важливість реклами в маркетингу в галузі туризму та відпочинку величезна [46, с. 7].

Маркетинг як наука уважним чином вивчає і аналізує засоби, способи та інші аспекти реклами і рекламної діяльності.

Рекламно-інформаційна діяльність у галузі туризму здійснюється на двох рівнях: на державному макрорівні та на рівні комерційних структур, або мікрорівні (туристичні фірми, готелі, транспортні компанії) тощо.

До останнього належать також виробники товарів та сувенірної продукції, які реалізуються в сфері туризму.

Реклама на макрорівні проводиться органами державного регулювання – міністерствами, управліннями, комітетами, агентствами. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) узагальнено їх називає національними туристськими організаціями (НТО). Сюди також належать регіональні. Муніципальні органи управління туризмом і асоціації.

Основна мета реклами на цьому рівні:

– створити сприятливий образ країни в цілому або її окремого регіону;

– спонукати потенційного споживача вибрати саме цю країну або цей регіон для своєї подорожі.

Рекламна діяльність на макрорівні проводиться головним чином на бюджетні кошти.

Значний обсяг рекламно-інформаційної роботи, що проводиться на зовнішньому ринку НТО і асоціаціями, здійснюється їх представниками за кордоном.

Часто країни об'єднуються для залучення туристів у свій регіон. Наприклад, західноєвропейські країни в 1948 р. заснували Європейську туристичну комісію (ЄТК). Активну рекламну діяльність проводять Туристична асоціація країн Азії і Тихого океану, Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки та ін.

Реклама туризму вимагає продуманого та комплексного підходу. Багато країн і групи країн розробляють спеціальні теми рекламних кампаній. Наприклад, Німеччина багато років рекламує себе як країну романтизму. Широко використовуються відомі у світі дати, наприклад річниці заснування міст, різних історичних, культурних і політичних подій.

Рекламно-інформаційна робота, що здійснюється за рахунок асигнувань державних структур і громадських організацій,

*Використовуючи свої можливості
спрямованого впливу на певні категорії
споживачів, реклама частіше
має функцію управління попитом*

становить лише незначну, хоча і важливу частину в порівнянні з рекламою, що проводиться комерційними організаціями.

Реклама на мікрорівні, або комерційна реклама, має основну мету – спонукати покупця придбати конкретний продукт з маси йому подібних, пропонованих на ринку.

Туристичні фірми несуть відповідальність за достовірність інформації, викладеної в рекламних повідомленнях. Інформація про продукт повинна бути конкретною і

об'єктивною. Відмітна особливість реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначається специфікою як самої реклами, так і особливостями галузі і її товару – туристичного продукту.

Ефективність реклами в туризмі залежить від правильності вибору часу її проведення. Необхідно подавати рекламу, яка відповідає сезонному попиту. Зазвичай для сезонних поїздок рекламні кампанії здійснюються в грудні-квітні, для несезонних – у вересні-лютому.

Загальновизнано також, що одним з найбільш дієвих рекламних засобів є стабільна якість обслуговування, яке надає агентство, і його чесність по відношенню до клієнта. Отримавши задоволення від придбаної через агентство поїздки, клієнт з більшим ступенем імовірності звернеться до послуг агентства знову.

Важливо пам'ятати, що реклама не розвивається і не доставляється споживачам у вакуумі. Вважається, що хороші маркетологи розглядають свій бізнес перш за все з точки зору клієнта, щоб розвивати з ним стосунки на основі довіри. Тому маркетинг – це здатність розробляти комплекс маркетингових стратегій, які допомагають впливати на споживача і стимулюють їх споживати товар або послугу. Н. Морган і А. Прічард називають комплекс маркетингових стратегій таким терміном, як «маркетинг-мікс» (marketing-mix) [46, с.157].

Зміст цього комплексу визначається чотирма рішеннями:

- щодо продукту,
- з ціноутворення,
- з дистрибуції,
- з просування .

Складова «продукт» у маркетинг-міксі гарантує, що характеристики продукту (під яким розуміється все, що завгодно, починаючи від пакета турпослуг, місця в літаку, номерів у готелі і т.п.) забезпечують споживачам отримання певних вигод.

Ціновий компонент гарантує, що ціна на продукт встановлюється на рівні, що відповідає споживчій цінності.

Компонент «дистриб'юція» забезпечує доступ до продукту в потрібний час у потрібному місці і в достатній кількості, що дозволяє задовольнити запити споживача.

Компонент «просування» інформує (через рекламу, особисті продажі і просування збуту) про здатність продукту задовольняти запити споживача. Спільно ці компоненти виступають як основа, у контексті якої розробляється реклама.

Функціонуючи в рамках концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживача.

Створення позитивного іміджу регіону є однією з основних цілей реклами. Англійське слово «image» в перекладі на український означає образ, зображення, віддзеркалення. Томпсон і Стрікленд визначають поняття імідж як «образ, репутація, думка широкої публіки, споживачів і клієнтів про престиж підприємства, його товари і послуги». За Ф. Котлером, «імідж – це сприйняття компанії або її товарів суспільством». Створення сприятливого іміджу – одна з ключових ланок діяльності підприємств з просування своєї продукції на ринок, досягненню переваг в конкурентній боротьбі».

Для визначення ролі реклами туристичного продукту у формуванні туристичного іміджу регіону автором пропонується використовувати трирівневу структуру чинників, які впливають на туристичний імідж регіону (табл. 3.4).

Для визначення ступеня впливу чинників, які наведено в табл. 3.4, на туристичний імідж регіону пропонується парне порівняння. Реалізація цього підходу передбачає розгортання процесу таким чином, що чинники більш низького рівня визначають чинники більш високого рівня. Зокрема, кожний чинник є складовим пов'язаного з ним чинника більш високого рівня.

Відносна важливість окремих чинників та відбір альтернатив визначається на основі даних експертного опитування. Значущість впливу чинників кожного рівня оцінюється на підставі відповідного набору показників. Оцінка значущості чинників, що впливають на туристичний імідж регіону, та відносної важливості цих чинників проводиться на основі статистичної обробки опитування експертів.

Згідно з цим підходом, оцінка кількісних залежностей між подіями «вплив чинника $N+1$ рівня» та «вплив чинника N рівня» дозволяє здійснити комплексний аналіз за різних умов зовнішнього середовища. Вимірювання щільності зв'язку між

Таблиця 3.4

Структура чинників, які впливають на туристичний імідж регіону

№ п/п	Рівень	Чинники
Ч ₁ 1	Основні чинники	Наявність туристичних об'єктів
Ч ₁ 2		Реклама туристичних об'єктів
Ч ₁ 3		Ступінь розвитку інфраструктури
Ч ₁ 4		Наявність кваліфікованих робітників
Ч ₁ 5		Особливості культурних та моральних цінностей
Ч ₂ 1	Чинники другого рівня	Чинне законодавство (формальні норми)
Ч ₂ 2		Неписані правила взаємодії у бізнес-середовищі (неформальні норми)
Ч ₂ 3		Політична ситуація в країні
Ч ₂ 4		Рівень економічного розвитку країни
Ч ₃ 1	Чинники третього рівня	Географічне положення
Ч ₃ 2		Кліматичні умови
Ч ₃ 3		Історична спадщина
Ч ₃ 4		Культурне спадщина
Ч ₃ 5		Біологічні та геологічні особливості
Ч ₃ 6		Природні «скарби» регіону

чинниками суміжних рівнів здійснюється в процесі обробки суджень експертів. Попарне порівняння чинників, що співвідносяться при оцінці пріоритетності їх застосування до визначення ступеня впливу чинників другого рівня, оформляються у вигляді матриці «чинник – ступінь впливу».

На основі обґрунтованих чинників впливу на туристичний імідж регіону будується локальна вагова функція r_{ijk} :

$$\sum_{k=1}^N r_{ijk}(x_k) = 1, r_{ijk}(x_k) \geq 0, \quad (1)$$

де локальна вагова функція ступеня впливу чинників x_k на J -й чинник i -го рівня ($1 > k$).

Для побудови вагової функції на множині стратегій (X_{3_1} , X_{3_2} , X_{3_3}), орієнтованих на визначення впливу чинника, використовується наступний порядок визначення функції для чинників суміжного рівня.

По-перше, визначається ненормована функція:

$$\tilde{r}_{2j3}(X_{3_i}) = \sum_{n=1}^N W_{2j3}^n / N, \quad (2)$$

де W_{23}^n – оцінка ступеня впливу чинника 2-го рівня n -м експертом. По-друге, функція r_{2j3} отримується із \tilde{r}_{2j3} шляхом нормування:

$$r_{2j3}(X3_i) = \frac{\tilde{r}_{2j3}(X3_i)}{\sum_{i=1}^K \tilde{r}_{2j3}(X3_i)}, \quad (3)$$

де K – кількість експертів.

Для функції ваги, що визначає відносну важливість ступеня впливу чинника першого рівня, індекс опускається.

Вагова функція, що визначає залежність вибору ступеня впливу чинника 3-го рівня, задовольняє співвідношення

$$r_{13}(X3_i) = r_{12}(X2_i) \times r_{2j3}(X3_i) \quad (4)$$

для певного зростання ступеня впливу чинника другого рівня.

Розрахунок вагових коефіцієнтів здійснюється на основі обробки анкет для кожного чинника другого рівня для кожного варіанта.

Для одержаних результатів розраховується середнє значення та коефіцієнти локальної вагової функції.

Для кожного показника системи кожний із виділених рівнів оцінюється експертом за критерієм відносної важливості його досягнення в рамках всієї системи рівнів та фіксованої стратегії.

Розрахунок ваги впливу чинників другого та третього рівнів наведено в табл. 3.5.

Після визначення ваг ступеня впливу чинників 2-го рівня у визначальному чиннику обчислюються ваги ступеня впливу чинників 3-го рівня у визначальному показнику (табл. 3.6).

Після визначення ступеня впливу чинників 3-го рівня у визначальному показнику обчислюється значущість чинників та впроваджуються технологічні засоби, необхідні для управління ними.

Після урахування ступеня впливу всіх чинників за запропонованою методикою необхідно визначити стратегію поведінки на туристичному ринку щодо створення позитивного іміджу регіону.

Таблиця 3.5

Експертна оцінка ступеня впливу чинника другого рівня

Чинник 2-го рівня Чинник 1-го рівня	Ц ₁	Ц ₂	Ц ₃	Ц ₄	Вага чинника 1-го рівня у визначальному показнику
Ц ₁	0,09 0,3	0,21 0,7	0,21 0,7	0,12 0,4	0,3
Ц ₂	0,18 0,6	0,09 0,3	0,15 0,5	0,09 0,3	0,3
Ц ₃	0,14 0,7	0,12 0,6	0,08 0,4	0,08 0,4	0,2
Ц ₄	0,09 0,9	0,09 0,9	0,05 0,5	0,03 0,3	0,1
Ц ₅	0,03 0,3	0,03 0,3	0,06 0,6	0,05 0,5	0,1
Всього	0,53	0,54	0,55	0,37	

Таблиця 3.6

Експертна оцінка ступеня впливу чинника третього рівня

Чинник 3-го рівня Чинник 2-го рівня	Ц ₁	Ц ₂	Ц ₃	Ц ₄	Ц ₅	Ц ₆	Вага чинника 2-го рівня у визначальному показнику
Ц ₁	0,212 0,4	0,318 0,6	0,265 0,5	0,371 0,7	0,212 0,4	0,212 0,4	0,53
Ц ₂	0,324 0,6	0,486 0,9	0,324 0,6	0,216 0,4	0,216 0,4	0,270 0,5	0,54
Ц ₃	0,165 0,3	0,385 0,7	0,385 0,7	0,110 0,2	0,110 0,2	0,165 0,3	0,55
Ц ₄	0,074 0,2	0,185 0,5	0,148 0,4	0,148 0,4	0,148 0,4	0,148 0,4	0,37
Всього	0,775	1,374	1,122	0,845	0,686	0,795	
Пріоритет впливу чинника 3-го рівня	5	1	2	3	6	4	

3.5. Діяльність інформаційно-туристичних центрів як чинник туристичної привабливості регіону

Туристична галузь України здійснює поступальний рух у напрямі використання сучасних інформаційних технологій, здатних піднести розвиток вітчизняної туристичної індустрії на новий якісний рівень. Важливими осередками надання інформаційних послуг щодо туристичних можливостей української держави можуть бути туристично-інформаційні центри (ТІЦ), що у всьому світі виступають важливим інструментом просування туристичного іміджу будь-якого територіального утворення країни, регіону, міста.

Однак в Україні донині не сформовано ані єдиної мережі, ані єдиного координаційного осередку розвитку туристично-інформаційних центрів, не впроваджено в практику загальнодержавної концепції їх функціонування, не вирішеними залишаються питання про фахову підготовку спеціалістів, здатних забезпечити роботу ТІЦ.

Показово, що це відзначається не тільки у наукових публікаціях та засобах масової інформації, а й у багатьох державних нормативно-правових документах. Так, у Державній програмі розвитку туризму на 2002–2010 роки, затвердженою постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583, відзначається необхідність «створення мережі спеціалізованих центрів туристичної інформації у регіонах України». В стратегії розвитку туризму і курортів, прийнятій розпорядженням Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2008 р. № 1088-р, йдеться про недостатній розвиток вітчизняної мережі туристично-інформаційних центрів і констатується нагальна потреба у формуванні інформаційного простору в галузі туризму шляхом створення інтегрованої інформаційної системи та забезпечення туристам і суб'єктам туристичної діяльності доступу до інформації, формування мережі надання відповідної туристичної інформації у всій Україні [166]. Зважаючи на це, висвітлення зарубіжного досвіду та вітчизняної практики організації і функціонування туристично-інформаційних центрів заслуговує на всебічну увагу.

Передусім відзначимо, що грамотна організація роботи туристично-інформаційних центрів є важливим елементом стратегії реалізації туристично-іміджевої політики держави. Адже такі структури можуть у стислі терміни надати туристу практично будь-яку інформацію, включаючи наявність місць на найпопулярніші екскурсії, розклад руху транспорту і т. п.

Світова практика свідчить про існування різних видів туристично-інформаційних центрів – міських, екологічних, маркетингових, презентаційних, культурницьких, дорожньо-інформаційних та ін.

Туристично-інформаційний центр (ТІЦ) – це установа, що надає інформацію про туристично-рекреаційні можливості, в тому числі місця, ресурси обраного туристами регіону. Туристично-інформаційні центри надають іноземним туристам та громадянам держави різну за змістом інформацію: починаючи з особливостей міста перебування та країни в цілому та закінчуючи наданням послуг з продажу авіа-, залізничних квитків, квитків в театри, кіно, екскурсійні тури, у т. ч. з пропозицією послуги прокату авто та багато іншого [237].

Головними завданнями організації ТІЦ є надання туристично-інформаційних послуг для відвідувачів та потенційних гостей регіону:

1. Інформація про транспортні послуги: таксі, громадський транспорт, водний транспорт, автобусні перевезення.

2. Інформація про тури визначними місцями: гіді, перекладачі. Шопінг, оглядові тури, спеціальні екскурсії, відвідання музеїв.

3. Інформацію про основні туристичні атракції: фестивалі, театри, кінотеатри, галереї, спортивні змагання, ярмарки, виставки, паломництво. Природні атракції. Історико-культурний потенціал. Активний відпочинок.

4. Інформація про розміщення: готелі, мотелі, пансіонати, сільський зелений туризм, санаторії.

5. Інформація про заклади харчування: ресторани, кав'ярні, національні ресторани.

6. Інформація про інші туристичні послуги: сувеніри, дегустація, прокат, СПА-послуги, рекреаційні заклади, гірськолижні курорти, семінари, конференції, масові заходи, спортивну інфраструктуру.

7. Спеціальну інформацію: лікарні, органи правопорядку, аптеки, консульства, урядові установи.

Туристично-інформаційні центри давно перетворилися на частину міського ландшафту багатьох мегаполісів та невеликих міст європейських країн, стали елементом системи управління сферою туризму в регіоні. Пропонуємо в загальних рисах розглянути зарубіжний досвід організації окремих ТІЦ.

Відень. Головний туристично-інформаційний центр у Відні розташований у центрі міста, неподалік від всесвітньо відомої Віденської опери. Центр обладнаний сучасними комп'ютерами, пропонує багато барвистих довідкових буклетів і карт. Співробітники володіють кількома мовами.

Ніцца. Туристично-інформаційний центр цього міста вирізняється не тільки грамотно організованою роботою, а й просторим приміщенням, оформленим з використанням сучасних матеріалів. Центр пропонує безліч видань туристичної спрямованості, гарячу каву, індивідуальні екскурсії.

Важливими осередками надання інформаційних послуг щодо туристичних можливостей української держави можуть бути туристично-інформаційні центри, що у всьому світі виступають важливим інструментом просування туристичного іміджу будь-якого територіального утворення: країни, регіону, міста

Барселона. По суті, ТІЦ у Барселоні – це інформаційні центри, де ціни на книги й буклети значно нижчі, ніж у звичайних містах продажу сувенірної продукції, багато корисної інформації взагалі роздаються безкоштовно. На питання туристів завжди готові відповісти фахівці з відповідною підготовкою

і знанням кількох мов, адже співробітники інформаційних центрів орієнтовані на результат, а не на процес.

Париж. Креативно працюють туристичні інформаційні центри в Парижі. Туриста забезпечать картою, буклетом, розкажуть, як найшвидше дійти до Лувру або іншого музею. Втім, кожен паризький готель туристичного класу можна вважати туристичним інформаційним центром, оскільки тут є безліч рекламно-інформаційної продукції про найбільш атрактивні туристичні об'єкти міста.

Вроцлав. У польському місті Вроцлав функціонує центр туристичної інформації, який займається не тільки безкоштовним розповсюдженням буклетів та карт, але й комерційною діяльністю: реалізує каву, футболки, сувеніри, квитки тощо.

У цілому, міжнародний досвід створення та діяльності зазначених осередків демонструє реальне спрямування туристичних потоків у певний регіон та збільшення фінансових надходжень до місцевих бюджетів. Ці туристично-інформаційні центри є важливими структурними елементами рекламно-інформаційної інфраструктури туристичної галузі.

Закордонний досвід розвитку сучасної інформаційної інфраструктури туризму демонструє необхідність створення мережі туристично-інформаційних центрів в Україні. В нашій країні діяльність ТІЦ ще потрібно перетворити на важливий механізм просування туристичного потенціалу регіону на національному і міжнародному рівні, надання інформаційних і сервісних послуг з туристичної та супутньої діяльності гостям та місцевим мешканцям, створення сприятливого інформаційного середовища. Створення таких центрів є важливим завданням у підготовці до Євро-2012 в Україні та привабливості українського туризму в цілому. Іноземці звикли користуватися швидкими та доступними засобами отримання інформації про туристичні можливості країни, в якій вони перебувають.

Інституційні основи створення туристично-інформаційних центрів сформульовані в основних положеннях чинного законодавства, що регулює діяльність туристичної галузі. Відповідно до п. 1 ст. 11 Закону України «Про туризм», на Кабінет Міністрів Автономної Республіки Крим, місцеві державні

адміністрації в межах їх повноважень покладено відповідальність за створення інформаційних центрів [145, с. 12]. Програмою розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004–2010 роках передбачено створення «систем інформаційного та довідкового обслуговування туристів і суб'єктів туристичної індустрії; інформаційно-довідкового центру для обслуговування туристів, інформаційних туристичних центрів та пунктів за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей» [141]. Указом Президента України від 8 травня 2007 р. № 387/2007 «Про забезпечення підготовки та проведення в Україні фінальної частини Чемпіонату Європи 2012 з футболу» схвалено план дій, що передбачає створення туристично-інформаційних центрів з метою популяризації національного туристичного продукту [139].

Українським інститутом підприємництва розроблена Концепція створення та функціонування мережі туристично-інформаційних центрів в Україні, яка визначає основні технології впровадження туристично-інформаційних центрів в Україні. Концепція створення та функціонування мережі туристично-інформаційних центрів в Україні – документ, що визначає стратегію розвитку інформаційної складової туристичної галузі в нашій державі. Міністерством культури та туризму України, Державною службою туризму і курортів розроблено проекту «Типового положення про туристично-інформаційні центри та інформаційні пункти в Україні».

Відповідно до ст. 11 Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 р. № 1282–IV, до основних повноважень міських державних адміністрацій та виконавчих органів місцевого самоврядування відноситься також і утворення відповідних інформаційних центрів. Для виконання своїх повноважень і підвищення ефективності взаємовідносин між органами самоврядування і суб'єктами підприємництва у сфері туризму, стимулювання туристичного бізнесу міська рада може створити підприємство «Інформаційний туристичний центр» відповідно до двох варіантів:

1. Організовується комунальне підприємство «Інформаційний туристичний центр», а потім шляхом проведення

конкурсу визначаються інвестори, які запропонують найкращу стратегію розвитку цього підприємства.

2. Створюється корпоративне підприємство у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю. Засновниками цього товариства виступають міська рада на базі відокремленої частини комунальної власності міста та суб'єкт господарювання, який запропонував найкращий проект діяльності та розвитку цього товариства і визначився шляхом проведення конкурсу.

Варто відзначити, що проблематику діяльності осередків туристичної інформації нині активно розробляють журналісти фахових туристичних видань, серед яких «Українська туристична газета», «Новини турбізнесу», «Український туризм», «Welcome to Ukraine» та ін. Матеріали журналістів та фахівців туристичної галузі, що друкуються у зазначених виданнях, суттєво сприяють здійсненню наукових узагальнень щодо створення та функціонування туристично-інформаційних центрів в Україні. Пропонуємо розглянути діяльність окремих ТІЦ України більш докладно.

Івано-Франківськ. Регіональний туристично-інформаційний центр Прикарпаття – це неприбуткова організація, створена у 2003 році Асоціацією економічного розвитку Івано-Франківщини, Івано-Франківською обласною організацією Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та Радою з туризму Карпатського регіону за підтримки Івано-Франківської облдержадміністрації, Івано-Франківської обласної ради та Фонду «Євразія» в рамках проекту «Формування інформаційного простору туристичної галузі Івано-Франківщини шляхом створення регіонального туристично-інформаційного центру» [113].

РТІЦ – як регіональний адміністратор системи туристичної інформації контролює діяльність та розвиток цієї системи. До завдань РТІЦ, між іншим, належать визначання напрямків і підготування програм діяльності системи туристичної організації

Львів. У Львові запрацював туристично-інформаційний центр, за допомогою якого гості міста зможуть отримати актуальну та потрібну інформацію про культурні та важливі

події, готелі, ресторани, гідів та туристичні фірми. До функцій ТІЦ також належить презентація міста за кордоном.

Туристично-інформаційний центр створено в рамках проекту «Створення туристично-інформаційної інфраструктури в місті». Проект отримав грант Європейського Союзу за результатами міжнародного конкурсу на отримання грантів. «Фінансування усього проекту «Створення туристично-інформаційної інфраструктури в місті» становить 700 тис. євро. Підтримка Європейським Союзом туристичної інфраструктури Львова допоможе цьому прекрасному місту ще повніше використовувати свій потенціал як туристичного центру», – повідомив голова Представництва Європейської Комісії в Україні Жозе Мануел Пінту Тейшейра.

Робочі мови центру – українська, англійська, російська, польська та німецька. Для відвідувачів центру надається Wi-Fi Інтернет [114].

У рамках проекту в центральній частині міста будуть установлені туристичні навігаційні вказівники і таблиці (планшети). Якісне інформаційне забезпечення туристів та комунікативну доступність до об'єктів культурно-історичної спадщини Львова буде забезпечено шляхом ознакування пам'яток двомовними покажчиками і таблицями та ознакування туристичних шляхів загального користування у міській та приміській зонах. Також передбачається розробка

Туристично-інформаційний центр (ТІЦ) – це установа, що надає інформацію про туристично-рекреаційні можливості, в тому числі міста, ресурси обраного туристами регіону

програми підготовки та перекваліфікації кадрів туристичної індустрії, використовуючи позитивний досвід партнерів ЄС і програму підготовки екскурсоводів, гідів-перекладачів, провідників, працівників інформаційного центру та закладів туристичного обслуговування.

Суми. У Сумах також функціонує інфоцентр – це інформаційно-туристична служба (СІТС), серед завдань якої:

- 1) виконання функцій візит-центру міста й області;
- 2) організація загальнорегіонального туристично-інформаційного центру в Сумах, здатного надавати інформацію з культурних, спортивних, туристичних заходів, що проводяться у регіоні, поширювати поліграфічну рекламну й інформаційну продукцію;
- 3) організація оперативного інформаційного й консультативного забезпечення гостей міста та області, іноземців, жителів м. Суми з питань туристичної діяльності та актуальних пропозицій стосовно відпочинку й екскурсій на Сумщині, в Україні та за кордоном;
- 4) створення єдиного інформаційного банку даних суб'єктів туристичної діяльності, закладів культури, готелів, ресторанів і здійснення моніторингу ринку туристичних можливостей міста та області;
- 5) надання інформаційно-реklamних послуг турфірмам та приватним підприємцям – членам обласної Туристичної асоціації безкоштовно або на пільгових засадах з метою реклами їх ексклюзивного турпродукту та послуг;
- 6) розвиток взаємовигідної співпраці з місцевими, вітчизняними і зарубіжними партнерами у сфері туризму і культурних зв'язків, популяризація міста, області і їх історичної культурної спадщини;
- 7) видавнича діяльність, забезпечення інформаційно-довідковими виданнями;
- 8) посередницька діяльність з реалізації сезонних туристичних продуктів за дорученням туристичних фірм на договірних засадах;
- 9) організація через членів Туристичної асоціації та зацікавлених суб'єктів підприємництва екскурсій, туристичних поїздок та інших заходів для гостей міста та області, іноземців;
- 10) вивчення громадської думки, зокрема туристів і гостей міста, дослідження туристичного ринку міста та області з метою його покращення [111].

Діяльність СІТС спрямована на подальший соціально-економічний розвиток міста і області через впорядкування і забезпечення розвитку туристичної діяльності на території

міста й регіону як одного з перспективних видів економічної діяльності [111].

Ужгород. Працевдатний центр туристичної інформації створений в Ужгороді, який має велике приміщення, виставку сувенірів, сучасне комп'ютерне оснащення та забезпечений фахівцями високого рівня. Центр був відкритий на кошти міського бюджету, але в майбутньому планується, що він перейде на повну самоокупність.

Керч. Центр туристичної інформації в Керчі співпрацює з професійними асоціаціями і підприємствами, державними і комерційними організаціями, видавництвами, ЗМІ. Відвідувачі можуть отримати повну інформацію про туристичні об'єкти, дозвілля в Керчі та Криму, ознайомитися з анонсами культурно-масових заходів, всеукраїнських виставок і фестивалів, замовити екскурсії містом, придбати історико-краєзнавчу літературу, буклети і фотоальбоми, путівники, картографічну тощо.

Центр повинен виконувати широкий спектр послуг для підприємців у сфері туристичного бізнесу, відпочиваючих, а також потенціальних споживачів. Крім цього, він може виконувати роботи на замовлення зацікавлених організацій щодо збору і систематизації статистичної та іншої інформації про результати туристично-екскурсійної діяльності на території міста; аналізу ринків збуту послуг для розроблених інвестиційних проектів; контролю якості туристично-екскурсійних послуг, які надаються на території міста.

Він може також здійснювати інформаційне забезпечення системи державного регулювання та управління туризмом у регіоні, оскільки потрібно постійне оновлення нормативно-правової та інформаційно-аналітичної бази.

Як організаційна структура, туристично-інформаційний центр забезпечує надання інформаційних, координаційних та навчальних послуг. Першочергова функція таких осередків полягає в наданні безкоштовних інформаційних послуг, що стосуються широкого спектра місць розташування об'єктів туристичного показу, засобів розміщення та харчування, дозвілля, транспорту, торговельних установ тощо. Туристично-інформаційний центр розповсюджує серед відвідувачів рекламно-інформаційну продукцію та здійснює

продаж сувенірів. Координаційні функції полягають у накопиченні інформації про взаємодію установ, які задовольняють туристичні запити відвідувачів, а також сприяють презентації місцевого туристичного продукту на виставках та ярмарках. Туристично-інформаційні центри – це одночасно і навчальні осередки, оскільки вони організовують проведення семінарів, тренінгів, презентацій для потенційних учасників ринку туристичних послуг у певному регіоні. Запропонована організаційна структура туристичних інформаційних осередків здатна впливати на інформаційне забезпечення державного регулювання та управління туризмом у місті, регіоні, оскільки вони продукує постійне оновлення нормативно-правової та інформаційно-аналітичної бази.

Важливою складовою діяльності туристично-інформаційного центру є розробка механізму надходження коштів на його утримання. У фінансовому плані необхідно врахувати можливості надходження коштів: з державного/місцевого бюджету, донорських організацій, фондів, що надають гранти в цій сфері, від зацікавлених підприємств туристичної галузі. Зазвичай у разі ефективної діяльності вже через три роки центр здатний вийти на рівень самофінансування. Враховуючи, що створення туристично-інформаційних центрів є одним із стратегічних напрямів діяльності органів виконавчої влади в галузі туризму, важливо дотримуватись технології організації та функціонування таких інституцій. Вона передбачає етапи: підготовчий, налагодження діяльності, сталого розвитку.

За умов дотримання основних етапів технологічного процесу як головних стратегічних кроків важливо забезпечити в Україні створення мережі туристично-інформаційних центрів. Вони передбачають: узагальнення міжнародного досвіду з урахуванням вітчизняних особливостей розвитку туристичної галузі; моніторинг місцевих об'єктів туристичної інфраструктури, туристично-рекреаційних ресурсів та визначення ефективності їх використання; інвентаризація туристично-інформаційних центрів (визначення їх дієздатності, розміщення, охоплення території з метою надання державної підтримки та включення їх до єдиної мережі, що створюється).

Розробка науково-методичної та нормативно-правової бази функціонування туристично-інформаційних центрів

забезпечить горизонтальні та вертикальні зв'язки у мережі. Фінансову та організаційну підтримку мають надати Міністерство культури та туризму України, Державна служба туризму та курортів та інші зацікавлені установи. Діяльність мережі має підтримуватись за умов використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій: створення центрального інформаційно-довідкового центру з питань обслуговування туристів та формування єдиної мережі, веб-порталу, які включатимуть автоматизовану базу даних туристично-інформаційних центрів; проведення широкої рекламної кампанії в регіонах країни та за кордоном.

Створення загальнонаціональної мережі туристично-інформаційних центрів в Україні – перспективний і необхідний напрям реалізації державної політики в галузі туризму. Орієнтиром для її впровадження служить підготовка до проведення чемпіонату з футболу ЄВРО–2012 та підняття на якісно новий рівень розвитку галузь туризму.

Туристично-інформаційні центри як структури мають функціонувати на всіх рівнях виконавчої влади, що дасть змогу об'єднати їх у місцеву локальну, регіональну, і, як результат, – у загальнонаціональну мережу надання якісних інформаційних послуг стосовно туристичних можливостей

*Як організаційна структура,
туристично-інформаційний центр
забезпечує надання інформаційних,
координаційних та навчальних послуг*

України. Активізація туристичної діяльності сприятиме наповненню місцевих бюджетів додатковими коштами за рахунок збільшення потоків внутрішнього та в'їзного туризму, підвищенню якості і рівня туристично-екскурсійного обслуговування, позитивно впливатиме на формування туристичного іміджу певної території.

Створення ефективної моделі туристично-інформаційних центрів можливе за рахунок об'єднання зусиль та інтересів

державних інституцій і бізнесових структур. Забезпеченість туристично-інформаційних центрів кваліфікованим персоналом (з відповідним рівнем освіти, знаннями іноземних мов, комп'ютерних технологій, маркетингових досліджень) позитивно впливатиме на якість та оперативність надання туристичних послуг, сприятиме розбудові рекламно-інформаційної інфраструктури туристичної галузі України та слугуватиме підґрунтям для розробки державної програми організації та функціонування туристично-інформаційних центрів і перетворення їх на центри гостинності.

3.6. Тематичні парки як інструмент маркетингу привабливості регіону

У кожному місті є спеціальні місця для відпочинку і розваг. Велику популярністю серед туристів і місцевого населення мають різноманітні тематичні парки, які виступають маркерами привабливості території і відіграють важливу роль у формуванні туристичного іміджу регіону. Використання природного середовища в організації дозвілля населення – це одна з характерних особливостей парків як культурних закладів. Парки можуть забезпечити ті форми відпочинку, які потребують психологічного відриву від міського оточення. Тематичні парки, у свою чергу, сприяють значним інвестиціям і, відповідно, визнанню певної місцевості. Саме тому муніципалітети шукають нагоди для їх відкриття.

Великі тематичні парки мають мільярдні доходи і є одними з основних розповсюджувачів інновацій в туризмі. Комплекс запропонованих у парках туристичних продуктів задовольняє потреби туристів різного віку і вподобань.

Тематичні парки можуть утворюватися на різноманітні теми: історії, культури, відомих постатей, географії, спорту тощо. Деякі з них повністю присвячені одній темі, наприклад «Підводний світ» чи «Світ Астрід Ліндгрєн». У цьому випадку в основі концепції тематичного парку лежить тема, якій підпорядковується вся інфраструктура, створюється

єдина атмосфера парку. Центральна тема проходить через атракціони, ресторани, музеї, сувеніри, магазини, вистави та дійства. Для того щоб інтерес до парку з часом не слабшав, атракціони періодично оновлюють.

Інші тематичні парки можуть бути присвячені деяким темам одночасно. Наприклад, парк «King's Island» («Острів короля») в Огайо (США) розділений на шість тематичних зон: Міжнародна вулиця, Перше жовтня, Річкове місто, Ханна-Барбера Ленд, Коні-Молл, Дикі тварини у своєму середовищі. Інший приклад – парк «Great America» («Велика Америка») в Каліфорнії (США), що є центром сімейного відпочинку, де на площі 100 акрів (40,47 га) розміщені Площа рідного міста, Територія Юкон, Гавань Янки, Селянський ярмарок та Новий Орлеан [180, с. 467-468].

Найбільш популярними місцями відпочинку у світі, які вже відвідали більше ніж 500 млн чоловік, є тематичні парки Дісней. Діснейленд позиціонує себе як «найщасливіше

Створення загальнонаціональної мережі туристично-інформаційних центрів в Україні – перспективний і необхідний напрям реалізації державної політики в галузі туризму. Орієнтиром для її впровадження слугує підготовка до проведення чемпіонату з футболу Євро-2012 та підняття на якісно новий рівень розвитку галузь туризму

місце на землі», формуючи позитивний туристичний імідж не лише парку, але й усього регіону.

«Усіх, хто прийде у це щасливе місце, – ласкаво просимо! Діснейленд – це ваша країна; тут Ви знову поринете у найкращий період свого життя – дитинство, тут Ви знову можете подолати перешкоди, які змусять вас поважати себе і повірити, що в майбутньому ви подолаєте всі труд-

нощі. І у той же час Діснейленд – це не лише фантазії, але й реальність, на якій побудована Америка. При створенні Діснейленду ми вірили, що цей парк стане джерелом радості та натхнення для всього світу» (Меморіальна дошка Діснейленду, відкрита 17 липня 1955 р.) [180, с. 468].

Перший тематичний парк розваг компанії Дісней (Disney) був побудований у Каліфорнії. Уолт Дісней особисто керував розробкою та будівництвом цього парку. Йому завжди хотілося створити таке місце, де люди різного віку могли б почуватися дітьми. Заповітна мрія чарівника Уолта Діснея здійснилася 17 липня 1955, коли «Disneyland Resort» вперше відкрив свої двері у місті Анахайм, штат Каліфорнія.

Парк розділений на три зони. Перша зона – це сам парк «Park Disneyland», символом якого є дивовижний Замок Сплячої Красуні. Друга зона відкрита у 2001 р. – це тематичний парк «Disney's California Adventure». Він присвячений історії і культурі Золотого Штату, його символом стала рукотворна гора «Grizzly Peak», обриси якої повторюють силуєт символу живої природи Каліфорнії – ведмеда гризлі [223].

Одночасно з «Disney's California Adventure» у 2001 р. було відкрито третю зону – «Downtown Disney» з безліччю атракціонів, крамничок, ресторанів та 12-зальним кінотеатром. Гості Діснейленду можуть поспілкуватися зі справжніми героями улюблених анімаційних та художніх фільмів студії Дісней і вдосталь повеселитися на фантастичних атракціонах. Парк пропонує щоденні паради та феєрверки, які залишають у пам'яті туристів незабутні спогади, формують імідж міста.

Другий парк, будівництвом якого керував брат Уолта Діснея Рой, було відкрито 1 жовтня 1971 р. в Орландо, штат Флорида (США). На сьогодні це найбільший розважальний багатозональний парк у світі. У ньому об'єднано чотири тематичні зони і два аквапарки «Disney's Blizzard Beach» і «Disney's Typhoon Lagoon». «Magic Kingdom», перша зона «The Walt Disney World Resort», – чарівний світ, який є домом усіх героїв Діснею [223]. Щодня в парку проходять паради героїв Діснею.

Традиційно кожний парк Дісней має свій символ (бренд). Символом Magic Kingdom є фантастично гарний Замок Попелюшки.

Друга зона, яка відкрилася рівно через 11 років, – це центр «Ерсот», присвячений історії розвитку людської цивілізації. У величезних павільйонах продемонстровані досягнення науки, техніки, комунікацій, транспорту і їхнє минуле, сьогодення і майбутнє. Символом «Ерсот» є неймовірний атракціон «Spaceship Earth».

«Disney's Hollywood Studios» – зона, присвячена «золотому віку» Голлівуду, відкрилася для перших відвідувачів 1 травня 1989 р. Тут можна поринути в атмосферу знімальних майданчиків 30-40-х рр. XX століття і відкрити завісу таємниці кіновиробництва. Символом цієї частини парку став величезний ковпак Міккі-чарівника з мультфільму «Фантазія», який був встановлений в дні святкування «100 років чарівності» у 2001 р.

«Grand Floridian Disney's Animal Kingdom» відкрився 22 квітня 1998 р. На території 500 акрів можна побачити більше 300 видів різних ссавців, птахів і земноводних з усіх континентів нашої планети. Символом «Disney's Animal

*Велику популярністю серед туристів
і місцевого населення мають різноманітні
тематичні парки, які виступають
маркерами привабливості території
і відіграють важливу роль у формуванні
туристичного іміджу регіону*

Kingdom» є величне Дерево Життя заввишки 44 метри [223].

Таким чином, для того, щоб отримати задоволення від сімейного відпочинку, в «The Walt Disney World Resort» є абсолютно все: власні комфортабельні готелі, безліч спортивних майданчиків для активного відпочинку, поле для гри в гольф і, звичайно, різноманітні ресторани та кафе на будь-який смак. Кульмінацією кожного дня стає традиційний вечірній феєрверк.

Пізніше парки Дісней було відкрито і в інших містах світу – у Токіо («Disneyland Tokyo», 1983 р.), у Парижі («Disneyland Resort Paris», 1992 р.), у Гонконгу («Hong Kong Disneyland Resort», 2005 р.).

Розвиваючись як транснаціональні компанії, мережеві тематичні парки, як-от парки Дісней, отримують ряд конкурентних переваг, серед яких: підвищення ефективності роботи, посилення конкурентоспроможності, мобілізація виробничого досвіду і навичок управління, продовження життєвого циклу технологій, зменшення ризиків, тощо.

Вплив ідей корпорації Дісней на багато сфер людської діяльності одержав назву «діснеезації», тобто ідеалізації товару або послуги. Цей процес легко становиться частиною культури і сприяє популяризації туристичної дестинації.

Тематичні парки є важливим інструментом маркетингу привабливості регіону. В США майже в кожному регіоні країни знаходяться різноманітні тематичні парки. Це зумовлено невеликою кількістю у порівнянні з європейськими та азійськими країнами історико-культурних пам'яток, а також транспортною та матеріальною доступністю об'єктів розваг. Американських туристів приваблює також культура відпочинку, орієнтована переважно на розвагу [215].

США є лідером з відвідуваністю тематичних парків в цілому і кожного парку зокрема, за розміром інвестицій в них, іноваційністю та унікальністю атракціонів, різноманітністю тематик і програм перебування, доходами від відвідувань. США є «законодавцем моди» у цій сфері для інших регіонів світу. Північна Америка також лідирує за кількістю парків-гігантів з відвідуваністю більше 3 млн чол. на рік (табл. 3.7).

У США спостерігається саме масове відвідування тематичних парків у світі, що спричинено іншою культурою відпочинку, орієнтованою переважно на розвагу.

Велику популярність тематичні парки мають у Європі. На відміну від американських тематичних парків, європейські – характеризуються нижчою капіталомісткістю, пропускною спроможністю, відвідуваністю, прибутковістю, тривалістю перебування туристів і стандартизацією послуг. Серед найбільш популярних тематичних парків Європи можна назвати такі:

Таблиця 3.7

**Регіональний розподіл тематичних парків
з відвідуваністю більше 3 млн. чол. на рік¹**

№	Кількість відвідувачів	Північна Америка	Європа	АТР
1	Більше 12 млн чол.	2	0	2
2	Від 8 до 12 млн чол.	3	1	1
3	Від 5 до 8 млн чол.	4	1	1
4	Від 3 до 5 млн чол.	7	3	3
5	Всього	16	8	7

1. Діснейленд Париж (Disneyland Resort Paris) у Марн-ля-Вале. Кількість відвідувачів на рік становить приблизно 12, 5 млн. Парк перебуває у власності Disney Corporation. Парк має власний веб-сайт – <http://www.disneylandparis.com>.

2. Плєж задоволення (Pleasure Beach Blackpool) у Блекпулі (Велика Британія). Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно 5,5 млн. Він перебуває у власності родини Томпсон. Парк має одну з найбільших гірок у світі «Pepsi Max Big One», відреставровані «американські гірки» початку століття з велюровими сидіннями і старими затишними вагончиками. Власний веб-сайт парку – <http://www.blackpoolpleasurebeach.com>.

3. Тіволі (Tivoli) у Копенгагені – один із найстаріших парків Європи та світу. Його було засновано ще в 1843 р. Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно 3,1 млн. Парком володіє акціонерне товариство, основним акціонером якого є Carlsberg. Парк має власний веб-сайт – <http://www.tivoli.dk>.

4. Парк «De Efteling» у Каатсхойвель (Нідерланди). На території великого тематичного парку є великий готельний комплекс і поле для гольфу. Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно 3 млн. Парком володіє Efteling Foundation. Парк має власний веб-сайт – <http://www.efteling.com/NL/Park.html>.

5. Футуроскоп (Futuroscope) у Пуатьє (Франція) – мекка шанувальників кіно та віртуальної реальності. Парк має

¹ Сединкина О. Н. Экономико-географический анализ развития тематических парков в мире : автореферат дис. на соискание науч. степ. кандидата географических наук / О. Н. Сединкина. – М., 2009. – С. 13.

дивовижну, фантастичну архітектуру – гігантські павільйони зі скла та сталі найбільш неочікуваних форм. Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно 3 млн. Парком володіє приватна компанія. Парк має власний веб-сайт – <http://www.futuroscope.com>.

6. Парк «Alton Towers Resort у Стаффордширі (Велика Британія) із безліччю екстремальних атракціонів. Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно 2,7 млн. Парком володіє Tussaud group. Парк має власний веб-сайт – www.altontowers.com.

7. «Порт Аventura» (Port Aventura) у Салоу (Іспанія). Він поділений на п'ять «світів»: Дикий Захід, Китай, Середземномор'я, Полінезія, Мексика. Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно 2,5 млн. Парком володіє Tussaud group і Anheuser Busch. Парк має власний веб-сайт – www.portaventura.es.

8. Європа Парк (Europa Park) у Русті (Німеччина). Це найбільш інтернаціональний парк світу, своєрідна маленька Європа. Приїхавши сюди, можна побувати майже в усіх європейських країнах Великої Британії, Німеччині, Франції, Австрії, Росії, Голландії, Швейцарії. Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно 2,4 млн. Парком володіє родина Мак. Парк має власний веб-сайт – www.europapark.de.

9. Лісеберг (Liseberg) у Гетеборзі (Швеція). У парку розваг діє більш ніж 35 атракціонів для дітей і дорослих. Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно 2,4 млн. Парком володіє місцева рада м. Гетеборг. Парк має власний веб-сайт – www.liseberg.se.

10. Гардаланд (Gardaland) у Кастельнуово-дель-Гарді (Італія). Він вважається найбільш популярним в Італії і налічує шість основних атракціонів: Blue Tornado, Magic Mountain, Sequoia Adventure, Orto Bruco, Mammut та Fugada Atlantide. Кількість відвідувачів парку становить приблизно 2,4 млн щороку. Парком володіє приватна компанія. Веб-сайт парку – www.gardaland.it.

11. Фантазіяленд (Phantasialand) у Брюлі (Німеччина). У парку близько тридцяти атракціонів, а родзинкою програми є спейс-шоу «Галактика». Крім того, в парку ор-

ганізують «Фестиваль вогнів», коли в декораціях парку розігрується незабутнє кольорово-музичне шоу. Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно 2,2 млн. Парком володіє Lofferhardt brothers. Веб-сайт парку – www.phantasialand.de.

12. Баккен (Bakken) у Копенгагені (Данія). Це найстаріший у світі парк розваг, заснований в 1583 р. Він і сьогодні привертає увагу багатьох туристів – 2,1 млн щороку. Парком володіє конгломерат. Веб-сайт парку – <http://www.bakken.dk>.

13. «Heide Park» у Зольтау (Німеччина). На території парку знаходяться 40 різноманітних атракціонів, він приваблює туристів з усього світу. Кількість відвідувачів парку становить приблизно 2 млн щороку. Парком володіє Hans Jurgen Tiemann. Парк має власний веб-сайт – <http://www.heide-park.de>.

14. Сільський дім «The Casa de Campo» у Мілані (Італія). Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно 2 млн. Парком володіє адміністрація парку. Парк має власний веб-сайт – <http://www.parquedeatracciones.es>.

15. Парк Астерікс (Parc Asterix) у Плайї (Франція). Парк присвячено племені галлів та їхньому герою Астеріксу. Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно 1,8 млн. Парком володіє консорціум. Парк має власний веб-сайт – www.parcasterix.fr.

16. «Світ пригод Чессінгтон» (Chessington World of Adventures) у Сурреї (Велика Британія) – «дика пригода Англії». На його території знаходиться дев'ять тематичних парків, зоопарк тощо. Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно 1,8 млн. Парком володіє Tussaud group. Парк має власний веб-сайт – www.chessington.com.

17. Сарканіємі (Särkänniemi) у Тампере (Фінляндія). З оглядового майданчика на найвищій вежі у Фінляндії «Голка Нясі» (168 метрів) можна насолодитися видами панорамою. На території парку знаходиться ресторан на висоті 124 метри, що обертається. Тут є дельфінарій, музей ім. Сари Хілд, в якому представлені твори сучасного мистецтва, парк атракціонів і дитячий зоопарк. Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно 1,45 млн. Парком володіє муні-

ципалітет м. Тампере. Парк має власний веб-сайт – <http://www.sarkanniemi.fi>.

18. Мірабіландія (Mirabilandia) у Савіо (Італія). Один з найбільших парків Європи, на території якого розташовані близько 40 найсучасніших атракціонів, цирк, кінотеатр, театр. Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно

*Розвиваючись як транснаціональні компанії,
мережеві тематичні парки отримують ряд
конкурентних переваг, серед яких
підвищення ефективності роботи, посилення
конкурентоспроможності, мобілізація
виробничого досвіду і навичок управління,
продовження життєвого циклу технологій,
зменшення ризиків*

но 1,7 млн. Парком володіє Mirabilandia. Парк має власний веб-сайт – <http://www.mirabilandia.it>.

19. Леголенд Біллунд (Legoland Billund) у Біллунді (Данія). Один із чотирьох парків Леголенд (крім парку у Біллунді, Леголенд є у Віндзорі, в Каліфорнії і в Гюнцбурзі) Майже все тут виконано з конструктору LEGO. Леголенд в Данії складається з 8 тематичних зон: Miniland, DUPLO Land, Imagination Zone, LEGOREDO Town, Pirate Land, Knight's Kingdom, Adventure Land, LEGO City. В парку знаходяться безліч атракціонів, акваріум, 4-D кінотеатр, в якому транслюються легофільми різними мовами, Міні-Леголенд, тощо. Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно 1,61 млн. Парком володіє Legoland AS. Парк має власний веб-сайт – www.legoland.dk.

20. Леголенд Віндзор (Legoland) у Віндзорі (Велика Британія). У цьому парку всі будівлі, пейзажі і транспортні засоби побудовані з використанням LEGO-цеглинок. Кількість відвідувачів парку на рік становить приблизно

1,5 млн. Парком володіє Legoland AS. Веб-сайт парку – www.legoland.co.uk.

Серед основних особливостей розвитку європейських тематичних парків є більш тривала історія їх формування, яка вплинула на ставлення до подібних розваг взагалі, а природно-культурне розмаїття зумовило підкреслення неповторності краси регіону в парках.

Провідні країни світу використовують різні теми для створення тематичних парків. Велику популярність може мати парк мініатюр, як-от «Міні-Європа» в Брюсселі, де можна побачити всі історичні та архітектурні пам'ятки Європи всього за кілька годин. Більш ніж 300 тис. туристів відвідують його щороку.

У парку «Міні-Європа» представлені міні-копії найбільш значущих і гарних монументів в Європейському Союзі в масштабі 1:25. Експонуються близько 80 міст і 350 будинків. Усі моделі кораблів, поїздів та автомобілів у міні-містах парку діючі [231].

Вдалим є розташування міні-парку біля підніжжя гігантського Атоміуму – одного з головних визначних пам'яток і символів міста, побудований до Всесвітньої виставки 1958 р. Він

*Розвиток тематичних парків у світі
є об'єктивним процесом, що відображає
еволюцію туристських переваг і поглядів
менеджерів в області стратегічного
розвитку територій*

являє собою збільшену в 165 млрд разів модель кристала заліза заввишки 102 м. В Атоміумі на висоті 102 м знаходиться оглядовий майданчик, звідки як на долоні видно Брюссель і всю Європу в мініатюрному виконанні [231].

Кожен об'єкт у парку можна розглянути не лише візуально, але й прослухати інформацію про нього, спостерігати за

театралізованими діями. Навпроти кожного експоната є електронне табло, на якому не тільки відображається коротка історична довідка про об'єкт, але і є кнопка, при натисканні на яку грає гімн країни, до якої належить експозиція. Крім того, наприклад, біля Біг Бена можна прослухати справжній передзвін, яким відомий годинник Англії (башта з годинником) нагадує про настання нової години.

Деякі об'єкти «Міні-Європи» – маленьке театралізоване дійство або історична подія. Наприклад, можна простежити шлях надшвидкісного поїзда TGV з одного кінця Франції в інший, побачити виверження вулкана Везувій, падіння Берлінської стіни, бій биків на площі кориди в Севільї, за яким будете спостерігати не тільки ви, але і 6 тис. маленьких чоловічків, що сидять на трибунах, гасити пожежу в порту Барселони тощо. Все це супроводжується і звуковими ефектами.

Парк «Міні-Європа» позиціонує себе як «місто, яке просто не можливо пропустити», – «an absolute must». Для того щоб приваблювати більше туристів, парк щороку пропонує ексклюзивне дійство.

Тематичні парки утворюються навколо спорту. Так, тематичний парк «Світ Феррарі» (Ferrari World Abu Dhabi) поєднує у собі любов до перегонів та спортивні авто всесвітньо відомої марки Феррарі [225]. Це перший у світі тематичний парк Феррарі, найбільший у своєму роді атракціон, який буде цікавий як уболівальникам команди, що виступає у Формулі-1, так і всім, хто цікавиться автомобілями чи має дітей.

Парк «Світ Феррарі» розмістився на острові Яс, це робить його легкодоступним з основних туристичних центрів ОАЕ (тридцять хвилин їзди до центру Абу-Дабі і п'ятдесят хвилин їзди до центру Дубай). Парк займає площу 200 тисяч квадратних метрів, а будівля, зведена у вигляді логотипу Феррарі, займає площу 86 000 квадратних метрів. На цих територіях розміщуються велика кількість раритетних моделей, атракціони для дітей і дорослих, ресторани з великим вибором італійських делікатесів. Тут же можна буде придбати новітні моделі заводу. Тут знаходиться найшвидша у світі американська гірка, швидкість якої досягає двохсот кілометрів на годину.

Тематичні парки можуть відкриватися на честь відомих людей. Так, у в Швеції недалеко від маленького містечка

Віммербю у 1981 р. було відкрито парк «Світ Астрід Ліндгрєн»: письменниця тут народилася [222]. Астрід Ліндгрєн – шведська дитяча письменниця, «літературна мама» Карлсона, який живе на даху, та Пєппі Довгапанчоха. Її книги перекладені більш ніж 85 мовами та видані більш ніж у 100 країнах.

Тематичний парк «Світ Астрід Ліндгрєн» у Віммербю щороку відвідують більш ніж 450 тис. туристів, 30 % з яких іноземці [222]. Сьогодні власник парку – муніципалітет міста. Сам парк являє собою міні-містечко, забудоване маленькими казковими будинками, увійти в які, не нахилившись, може лише дитина.

*Досвід розвинених країн світу свідчить,
що важливими засадами успішності
тематичних парків є тематична
спрямованість ..., що має втілення
в традиційних і специфічних заходах,
програмах, культурних послугах, ресторанах,
музеях, які стають їх візитною карткою;
постійні капіталовкладення у напрямку
удосконалення і розширення атракціонного
потенціалу і сувенірної продукції; виявлення
потреб населення в індивідуальному,
колективному й сімейному відпочинку
та їх задоволення*

У парку є будиночок Карлсона, вілла Пєппі Довгапанчоха, вулиця з нормальними будинками, точними копіями будинків, що стояли на старих вулицях Віммербю, музей, маленький зоопарк тощо. На території парку є кафе і ресторани, де можна скуштувати страви, які їли герої книжок

А. Ліндгрєн. У різних місцях цього казкового світу протягом дня у різний час проходять театральні та лялькові вистави за казками письменниці.

Тематичний парк «Світ Астрід Ліндгрєн» є не лише маркером туристичної привабливості регіону, але й спонукає дітей знайомитися з творчістю шведської письменниці, добре впливає на їх виховання.

Позитивний досвід парку «Світ Астрід Ліндгрєн» може бути використаний і в Україні. Ім'я відомої людини, що використовується як інструмент дозвільної діяльності, буде не лише приваблювати туристів, але й виховувати патріотизм серед молоді.

Так, у Харкові жив і працював Юрій Олексійович Правдюк – творець музичного світломистецтва, яким захоплювався навіть Сальвадор Далі [199]. В Центральному парку культури і відпочинку імені Горького у вересні 1969 р. для концертів музичного світложивопису Ю. Правдюка було відкрито першу в Радянському Союзі залу музичного світложивопису. Концерти проходили з травня по жовтень у павільйоні літнього типу, а для туристів, які приїздили до Харкова по лінії екскурсійного бюро, зал був відкритий цілий рік.

Концертні програми складалися з світложивописних композицій та кращих зразків світової класичної і сучасної музики. Інтерес до концертів був дуже великий. За роки існування залу в ньому побували, крім харків'ян, гості та туристи з усіх республік колишнього СРСР, а також з багатьох країн світу, про що свідчать записи у книзі відгуків [199]. На жаль, сьогодні на місці цього павільйону в парку знаходиться звичайне кафе і це місце зовсім не використовується для покращення іміджу території. Напередодні Євро-2012 планується реконструкція парку Горького, але чи передбачена концепція відтворення павільйону світломузики Ю. О. Правдюка?

Однією із важливих передумов для визначення шляхів розвитку й вдосконалення діяльності парків на сучасному етапі є вироблення новітніх моделей паркового середовища. Сьогодні тематичні парки у світі є не лише розважальними центрами, але й являють собою справжню індустрію відпочинку і розваг з власною інфраструктурою, призначеною для розміщення, харчування, відпочинку. Головною рисою тематичних парків,

поряд з цікавими і захоплюючими атракціонами, є дійство, яке розгортається навколо відвідувачів.

Розвиток тематичних парків у світі є об'єктивним процесом, що відображає еволюцію туристських переваг і поглядів менеджерів в галузі стратегічного розвитку територій.

Відпочинок у тематичних парках, поєднуючи в собі розважальний і пізнавальний елементи, охоплює велике коло відвідувачів і відповідає потребам сучасної людини, приваблюючи туристів. Парки надають туристам і мешканцям міста не лише рекреаційні, але й анімаційні, екскурсійні та інші послуги. Досвід розвинених країн світу свідчить, що важливими засадами успішності тематичних парків є: тематична спрямованість та відповідність певній спеціалізації, що має втілення в традиційних і специфічних заходах, програмах, культурних послугах, ресторанах, музеях, які стають їх візитною карткою; постійні капіталовкладення у напрямку удосконалення і розширення атракціонного потенціалу і сувенірної продукції; виявлення потреб населення в індивідуальному, колективному й сімейному відпочинку та їх задоволення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издат. Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Акаймова А. Особливості іміджу як складової політичного маркетингу / А. Акаймова // Політичний менеджмент. – 2010. – № 1. – С. 54.
3. Акимов Д. И. Территориальный маркетинг и развитие регионов / Д. И. Акимов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2009. – Випуск 15. – С. 519–521.
4. Акуленко В. І. «Пам'ятка», «пам'ятка історії та культури», «культурна спадщина», «культурна цінність» – у міжнародному праві та законодавстві України (термінологічний аспект) / В. І. Акуленко // Праці центру пам'яткознавства. – 2003. – Вип. 5. – С. 3–18.
5. Акуленко В. І. Виникнення і розвиток міжнародної охорони культурних цінностей / В. І. Акуленко // Праці центру пам'яткознавства. – 2004. – Вип. 6. – С. 225–238.
6. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 50–52.
7. Бабкин А. В. Событийный туризм / А. В. Бабкин // Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 252 с.
8. Багров Н. В. География в информационном мире / Н. В. Багров. – К. : Либідь, 2005. – 182 с.
9. Багров Н. В. Новая предметно-объектная сущность географии в информационном обществе / Н. В. Багров // Український географічний журнал. – 2008. – № 1. – С. 14–18.
10. Безгула В. Щ. Конкурентоспроможність та аналіз існуючих методик її оцінки / В. Щ. Безгула, І. І. Постіл // Економіка і держава. – 2007. – № 11. – С. 35.

11. Бельський П. Дослідження проблем конкурентоспроможності / П. Бельський // Вісник НАН України. – 2007. – № 5. – С. 8–18.
12. Блинов А. Имидж территориальных образований как один из инструментов привлечения инвестиций / А. Блинов // Волга-Бизнес. – 2002. – № 11. – С. 52–53.
13. Боголюбов В. С. Экономика туризма [Электронный ресурс] / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/bogolubov.htm
14. Богущ Д. Брендинг регионов [Электронный ресурс] / Д. Богущ. – Режим доступа : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/479de7793afd6/>
15. Бойко М. Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду / М. Г. Бойко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 21. – С. 304–309.
16. Бородулин В. Г. Харьковщина туристская: 22 экскурсии. Маршрута : путеводитель / В. Г. Бородулин, А. И. Лурье, Н. Н. Саппа. – Х. : Прапор, 1988. – 243 с.
17. Бриггс С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс. – К. : Знання – Прес., 2005. – 358 с.
18. Бриль К. Г. Проблеми управління туристичними центрами під впливом макроекономічних процесів [Електронний ресурс] / К. Г. Бриль. – Режим доступа : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_1/15.pdf
19. Булига А. М. Краю мій, Шевченківчино... Нариси з історії району / А. М. Булига. – Шевченкове, 2001. – 136 с.
20. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра эконом. наук / И. С. Важенина. – Екатеринбург, 2008. – 48 с.
21. Вахович І. М. Обґрунтування ендогенних факторів конкурентоспроможності регіону / Вахович І. М., Кулик Л. В. // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». – Випуск 5 (17), Ч. 2. – Луцьк, 2008. – С. 256–262.
22. Вебер М. Основні соціологічні поняття. Вибрані поняття / М. Вебер. – М. : Прогрес, 1990. – 256 с.
23. Вербівська Л. В. Інвестиційна стратегія соціально-економічного розвитку регіону: зміст і структура / Л. В. Вербівська // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Інноваційний розвиток економіки : зб. наук. праць. – Львів, 2007. – Вип. 6 (XLIV), Ч. II. – С. 3–34.
24. Вишневецька О. О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі : монографія / О. О. Вишневецька. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – 296 с.
25. Вольнь туристская : путеводитель / В. Т. Денисюк, В. А. Наконечный, Н. А. Пирожко, А. В. Филатенко. – Львов : Каменяр, 1984. – 96 с.

26. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 207 с.
27. Воскресенский В. Ю. Международный туризм : учеб. пособие для студентов вузов / В. Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
28. Въездной туризм в Европу // Туризм: профессиональный журнал. – 2005. – № 4. – С. 38–41.
29. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 447 с.
30. Галумов Э. А. Информация и PR в международных отношениях / Э. А. Галумов, Ю. Б. Кашлев. – М. : Известия, 2003. – 431 с.
31. География туризма : учебник / под ред. А. Ю. Александровой. – М. : КНОРУС, 2008. – 592 с.
32. Филиппова И. Г. География туризма : учебник / И. Г. Филиппова, В. А. Погодина, Е. А. Лукьянов, под ред. проф. Е. И. Богданова. – Спб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 264 с.
33. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними [Електронний ресурс] / А. І. Головчан. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2010.../NV-2010-4_22.pdf
34. Головчан А. І. Теоретичні засади визначення життєвого циклу туристичних дестинацій / А. І. Головчан // Методологія досліджень та сучасні соціальні, економічні і психологічні проблеми розвитку суспільства. – 2009. – С. 242–249.
35. Гончаренко Г. А. Перспективы развития малых городов в рекреационном хозяйстве Крыма / Г. А. Гончаренко // Культура народов Причерноморья. – 2001. – № 25. – С. 32–34.
36. Горбик В. О. Проблеми дослідження і збереження пам'яток історії та культури в Україні / В. О. Горбик, Г. Г. Денисенко // Український історичний журнал. – 2003. – № 3.
37. Горлачук В. В. Кластерна модель розвитку туризму / В. В. Горлачук // Наукові праці [ЧДУ ім. Петра Могили]: науково-методичний журнал. – Т. 109. Вип. 96. Економіка. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2009. – С. 71–75.
38. Горохов А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук / А. Ф. Горохов. – СПб., 2007. – 17 с.
39. Губерський Л. В. Імідж України міжнародний / Л. В. Губерський // Українська дипломатична енциклопедія : Т. 1. – К. : Знання України, 2004. – С. 542–543.
40. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави / В. Данилов // Політичний менеджмент. – 2009. – № 2. – С. 67–72.

41. Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квіт. 2002 р. № 83 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>
42. Державна цільова програма підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. – Затверджено постановою Кабінету Міністрів України № 107 від 22 лютого 2008 р.
43. Державне регулювання економіки : навч. посібник / С. М. Чистов, А. Є. Никифоров, Т. Ф. Куценко та ін. — К. : КНЕУ, 2007. – 316 с.
44. Держпром. – Х., 2003. – С. 6.
45. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. А. Джанджугазова. – М. : Изд. центр «Академия», 2006. – 224 с.
46. Дурович А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2001. – 528 с.
47. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
48. Жуков Ю. Н. Становление и деятельность советских органов охраны памятников истории и культуры. 1917–1920 / Ю. Н. Жуков. – М., 1989. – С. 264.
49. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18 вересня 1991 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12>
50. Закон України від 19.03.1996 р. «Про режим іноземного інвестування» від 19 березня 1996 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=9-3%2F96-%E2%F0>
51. Замятин Д. Н. Метагеография: Пространство образов и образы пространства / Д. Н. Замятин. – М. : Аграф, 2004. – 512 с.
52. Замятин Д. Н. Образ страны: структура и динамика / Д. Н. Замятин // Общественные науки и современность. – 2000. – № 1. – С. 107–115.
53. Замятина Н. Ю. Принципы создания образа места / Н. Ю. Замятина // География и экология в школе XXI века. – 2004. – № 2. – С. 3–11.
54. Зубик О. Імідж України: погляд із-за меж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php>
55. Ильин И. В. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации / Ильин И. В., Леонова О. Г. // Социально-гуманитарное знание. – 2008. – № 5. – С. 17–27.
56. История города Харькова XX столетия. – Х., 2004.
57. История Городов и Сел. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.igsu.org.ua/Harkovskja.obl/Pervomajskij.rajon/Razdolxe.html>
58. История советской архитектуры. – М., 1985. – С. 42.
59. Каган Б. Харьковчане в Украинском комитете ICOMOS // Официальные ведомости. – 2004. – 8 января (№ 1) – С. 13.

60. Карнабед А. А. По Черниговщине: Крат. Путеводитель / А. А. Карнабед, В. А. Карнабед. – К. : Реклама, 1983. – 64 с.
61. Качинська Н. О. Імідж держави теоретичний аспект / Н. О. Качинська // Гілея. – 2009. – Вип. 19. – С. 252–262.
62. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма / А. В. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – С. 310.
63. Квиткина Л. Г. Особенности воздействия тенденции глокализации на сферу брендинга / Л. Г. Квиткина, Е. Н. Гриднева // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. – 2008. – № 1. – С. 124–134.
64. Кириллов А. Т. Реклама в туризме : учебное пособие / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. – СПб. : Лекс Стар, 2002. – 112 с.
65. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А. Е. Кирюнин. – М. : Книжный дом «Университет», 2000. – 256 с.
66. Кисиков Б. Событийный франчайзинг [Электронный ресурс] // Франчайзинг в Казахстане / Бекнур Кисиков. – Алматы : BookinEast, 2007. – Режим доступа : www.cafla.com/eventfranchising.htm.
67. Колосок Б. В. Чернівці на шляху до номінації UNESCO / Колосок Б. В. // Праці центру пам'яткознавства. – 2004. – Вип. 6. – С. 48–74.
68. Конвенція про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_089.
69. Коніщева Н. Й. Пропозиції щодо створення міських інформаційних туристичних центрів / Н. Й. Коніщева, Д. В. Рудь // Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків : V міжнар. наук.-практ. конф., 27–28 трав. 2005 р. : тези допов. – Донецьк : [б. в.], 2005. – С. 148–151.
70. Конкурентоспроможність регіонів України: стан і проблеми (Аналітична доповідь Центру Разумкова) // Національна безпека і оборона. – 2008. – № 4. – С. 2–32.
71. Королько В. Г. Імідж України: стан і чинники формування / В. Г. Королько // Українське суспільство: десять років незалежності. Соціологічний моніторинг та коментар науковців / [за ред. В. М. Ворони, М. О. Шульги]. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2001. – С. 246–259.
72. Королько В. Г. Основи паблік рілейшз : посібник. – К. : Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 184.
73. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
74. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – С. 1046.
75. Красовицкий Б. М. Столичный Харьков – город моей юности / Б. М. Красовицкий. – Х., 1994. – С. 78.

76. Крачило М. П. Краєзнавство і туризм : навч. посіб. / М. П. Крачило. – К. : Вища школа, 1994. – 191 с.
77. Кривець А. Г. Формування рекреаційно-туристичного комплексу як перспективний напрямок розвитку Поділля/А. Г. Кривець // Регіональна політика України: наукові основи, методи, механізми : зб. наук. пр., Ч.3. – Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України. – 1998. – С. 39–42.
78. Кукса М. Ф. Куп'янщина в потоці історії : історико-краєзнавчий нарис / М. Ф. Кукса. – Х. : ВКФ «Гриф», 2000. – 240 с.
79. Кухарська Н. О. Економічне зростання як основа економічного розвитку України / Н. О. Кухарська // Регіональна економіка. – 2007. – № 2. – С. 27.
80. Лаппо Г. М. Города на пути в будущее/ Г. М. Лаппо. – М., 1987. – 236 с.
81. Лейбфрейд А. Ю. Харьков. От крепости до столицы: Заметки о старом городе / А. Ю. Лейбфрейд, Ю. Ю. Полякова. – Х., 1998.
82. Лисенко І. М. Валківська енциклопедія. Енциклопедичне видання / І. М. Лисенко. – К. : Рада, 2000. – 400 с.
83. Лукьянова Н. С. География туризма: туристские регионы мира и России. Практикум : учебное пособие / Н. С. Лукьянова. – М. : КНОРУС, 2010. – 168 с.
84. Лысова Н. Ю. Малый исторический город: культурные параметры и актуальные проблемы / Н. Ю. Лысова // Регионология. – № 2. – 2008.
85. Любіцева О.О. Концептуальні засади географії рекреації і туризму / О. О. Любіцева, М. П. Мальська, Ю. В. Зінько // Географія і туризм. – № 11. – 2011. – С. 3–16.
86. Максименко М. Т. Дуга Струве – в Списку всесвітньої спадщини UNESCO (на підставі Інтернет-публікацій) / М. Т. Максименко // Праці центру пам'яткознавства. – 2006. – Вип. 9. – С. 145–150.
87. Малахова Н. Н. Инновации в туризме и сервисе / Н. Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – М. : Март, 2008. – 224с.
88. Мальська М. П. Туристичне країнознавство. Європа : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / М. П. Мальська, М. З.Гамкало, О. Ю. Бордун. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 224 с.
89. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
90. Манаєва О. Ю. Сучасні проблеми державного регулювання охорони культурної спадщини (на прикладі АР Крим) / О. Ю. Манаєва // Праці центру пам'яткознавства. – 2007. – Вип. 12. – С. 5–34.
91. Материалы к Своду памятников истории и культуры народов СССР по Украинской ССР. Вып. 2. Харьковская область (Материалы в помощь авторам). – К., 1984.
92. Машкович Е. А. Оценка понятия «туристическая дестинация» в контексте современной туристки / Е. Машкович // Региональное и отраслевое развитие. – 2007. – С. 89–92.

93. Мещеряков Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории [Электронный ресурс] / Т. В. Мещеряков // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2. – Режим доступа : www.m-economy.ru.
94. Мингалеев Р. Н. Конструирование имиджа региона российскими СМИ: (на примере Республики Татарстан) : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. полит. наук / Р. Н. Мингалеев. – Казань, 2004. – 21 с.
95. Мироненко Н. С. Страноведение: теория и методы / Н. С. Мироненко. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 272 с.
96. Мігущенко Ю. В. Перспективи розвитку сфери туризму та рекреації в малих містах [Електронний ресурс] / Ю. В. Мігущенко. – Режим доступу : <http://niss.lviv.ua/analytics/107.htm>
97. Міжнародний документ від 01.01.1996 № 995 729 [Електронний ресурс] // UNESCO. The Word Heritage. – Madrid, 1996. – Режим доступу: [www/](http://www.unesco.org/whc/) <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=>
98. Міжнародний імідж України: міфи і реалії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://razumkov.org.ua/analitical_report_ukr.pdf
99. Мосеев О. Туризм как часть имиджа России [Электронный ресурс] / О. Мосеев // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2004. – № 6. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article18075.htm>.
100. Музалевская Н.Б. Реклама в туризме: специфика применения. [Электронный ресурс] / Н. Б. Музалевская – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/muzalevska.htm
101. Маркетинг туризму : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Зміїв. – Т. 2. – К. : Європ. ун-ту, 2006. – 427 с.
102. Необходимо сделать [Электронный ресурс] // Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau. – Режим доступа : [http // www.tourism.tallinn.ee/rus/fpage/sights/ideas/must_do](http://www.tourism.tallinn.ee/rus/fpage/sights/ideas/must_do).
103. Необходимо увидеть [Электронный ресурс] // Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau. – Режим доступа : [http // www.tourism.tallinn.ee/rus/fpage/sights/ideas/must_see](http://www.tourism.tallinn.ee/rus/fpage/sights/ideas/must_see).
104. Николаев С. С. Стратегия формирования единого туристского пространства : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук/ С. С. Николаев. – СПб, 2003. – 19 с.
105. Новиков В. С. Инновации в туризме [Электронный ресурс]/ В. С. Новиков. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/novikov.htm
106. Оковита К. О. Великобурлуччина (сторінки історії) / К. О. Оковита. – Х., 2000. – 528 с.
107. Олейник Н. А. История физической культуры и спорта на Харьковщине. Люди, годы, факты. 1874–1950 / Н. А. Олейник, Ю. И. Грот. – Х., 2002. – С. 116–117.

108. Организация международного туризма : учеб. пособие для студентов системы СПО / под ред. проф. А. А. Скамницкого. – М. : Гардарики, 2008. – 250 с.
109. Орленко О. І. ТПЦ: подорожі з відкритими очима / О. І. Орленко // Новости турбизнеса. – 2007. – № 18. – С. 35–37.
110. Орленко О. І. Як створити життєздатний ТПЦ, або Етапи великого шляху/ О. І. Орленко // Новости турбизнеса. – 2007. – № 13–14. – С. 16–22.
111. Офіційний сайт Асоціація «Сумщина туристична» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.turass.org.ua/sits.html>.
112. Офіційний сайт Державної служби туризму та курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/>
113. Офіційний сайт Регіонального туристично-інформаційного центру Прикарпаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rtic.if.ua/>.
114. Офіційний сайт Туристично-інформаційного центру у Львові [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rtic.if.ua/>
115. Оценка основных факторов эколого-туристической привлекательности территории проектируемого национального парка Нижнеднестровский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.eco-mir.net/show/919/>
116. Павлов В. Сільські урбанізовані зони і ареали як специфічний об'єкт функціонування та управління / В. Павлов // Вісник державної служби України. – К. : ВАТ «УкрНДІСВД», 2005. – № 3. – С. 34–38.
117. Павлова Е. Н. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристского образования : автореф. дис. на соиск. научн. степени канд. педагог. наук/ Е. Н. Павлова . – М., 2009. – 21 с.
118. Паливода К. Проблеми формування та використання інвестицій в сучасній економіці України / К. Паливода // Банківська справа. – 2007. – № 4. – С.73–82
119. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
120. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: Лица, образы и позиции / А. П. Панкрухин // Государственная служба. – 2009. – № 6. – С. 29–34.
121. Панкрухин А. П. Стратегия и тактика маркетинга региона [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. – Режим доступа : www.marketologi.ru/lib/terr.html.
122. Панкрухин А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности маркетинг /А. П. Панкрухин, Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
123. Парфиненко А. Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона / А. Ю. Парфиненко // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга : материалы Междуна-

- науч.-практ. конф. (Белгород, 17–19 нояб. 2009 г.) : в 2 ч. / отв. ред. Г. И. Ткаченко. – Белгород : Изд.-во БелГУ. – Ч. 2. – С. 257–262.
124. Парфіненко А. Ю. Культура як джерело конкурентних переваг та складова туристичного іміджу регіону / А. Ю. Парфіненко // Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / За ред. проф. В. В. Александрова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – С. 88–105.
125. Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство : навч. посібник / А. Ю. Парфіненко. – Х. : Бурун-книга, 2009. – 288 с.
126. Парфіненко А. Ю. Туристичний імідж території як пріоритетний напрямок забезпечення конкурентоспроможності держави / А. Ю. Парфіненко // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (28 травня 2009 року). – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – С. 54–56.
127. Пахомов Ю. М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі / Ю. М. Пахомов // Економіка ринкових відносин. – К., 2008. – № 1 (1). – С. 38–45.
128. Петкова О. Методичні аспекти дослідження іміджу країни / О. Петкова // Політичний менеджмент. – 2008. – № 5. – С. 168–174.
129. Петров Г. Т. В путешествие по Сумщине: Сумы, Ахтырка, Глухов, Конотоп, Лебедин, Путивль, Ромны, Шостка. Путеводитель / Г. Т. Петров. – Х. : Прапор, 1979. – 160 с.
130. Полтава: Книга для туристов / Г. А. Антипович, В. Е. Волошина, В. Н. Жук и др. – Х. : Прапор, 1981. – 183 с.
131. Понятие о туристском потенциале региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.turbooks.ru/stati/strany-i-regiony/217-ponjatie-o-turistskom-potenciale-regiona.html>
132. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Е. Портер ; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
133. Портер М. Настанови, цінності, вірування і мікроекономіка добробуту / М. Портер // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2008. – № 53. – С. 34–47.
134. Постанова від 27 грудня 2001 р. № 1760 «Про затвердження порядку визначення категорій пам'яток для занесення об'єктів культурної спадщини до Державного реєстру нерухомих пам'яток» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1760-2001-%EF>
135. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Списку історичних населених місць України» № 878 від 21 липня 2001 р.
136. Прасул Ю. І. Обґрунтування перспектив розвитку туризму / Ю. І. Прасул // Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / за ред. проф. В. В. Александрова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – С. 235–251.

137. Прибега Л. В. Україна в контексті міжнародної системи охорони культурної спадщини / Л. В. Прибега // Пам'ятки історії та культури України : каталог довідник. Зошит 1: Пам'ятки історії та культури України: дослідження та збереження / В. О. Горбик, Г. Г. Денисенко, Т. І. Катаргіна та ін. – К., 2005. – С.102–118.
138. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України № 1282-IV від 18 листопада 2003 р.
139. Про забезпечення підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 з футболу : Указ Президента України від 8 трав. 2007 р. № 387/2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua>
140. Про затвердження Загальнодержавної програми розвитку малих міст: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 24. – С. 332.
141. Про затвердження Програми розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 200–2010 роках : Постанова Кабінету Міністрів України від 12 трав. 2004 р. № 612. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gdo.kiev.ua/files/db.php?st=2041&god=2008>
142. Про охорону культурної спадщини : Закон України, 25 липня 2000 року // Відомості Верховної Ради. – К., 2000. – № 39. – С. 333.
143. Про перелік пам'яток культурної спадщини, що не підлягають приватизації: Закон України, № 574-VI від 23 вересня 2008 р.
144. Про тимчасову заборону приватизації пам'яток культурної спадщини : Закон України № 2391-IV від 1 лютого 2005 р.
145. Про туризм: Закон України, 15 вересня 1995 року // Відомості Верховної Ради. – К., 1995. – № 31. – С. 241.
146. Проблемы и программы туристско-рекреационного использования природного и историко-культурного потенциала России : сб. науч. тр. / РАН, Рос. НИИ культур. и природ. наследия и др. ; отв. ред. и сост. Ю. С. Путрик. – М., 1995. – 168 с.
147. Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 256 с.
148. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навч. посібник / за ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці : Книги-XXI, 2007. – 292 с.
149. Самойленко А. А. География туризма: учеб. пособие / А. А. Самойленко. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 368 с.
150. Сацук Г. М. Імідж держави в глобальному інформаційному просторі / Г. М. Сацук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2008. – Вип. 78, Ч.1. – С. 152–154.
151. Саяний М. І. Зміївщина – Слобожанщини перлина / М. І. Саяний. – Х. : Кроссрууд, 2009. – 288 с.
152. Саяний М. І. Твої люди, Зміївщино / М. І. Саяний. – Х. : Райдер, 2003. – 66 с.
153. Седик О. Список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО поповнився сімнадцятьма раритетами / О. Седик // Хрещатик. – 2005. – 10 серпня.

154. Селезнев А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России / А. З. Селезнев. – М. : Юрист, 1999. – 384 с.
155. Семененко В. И. История развития средств связи на Харьковщине. Т. 1. Радио и телевидение / В. И. Семененко, Л. Ф. Бортников – Х., 2002. – С. 39.
156. Сенин В. С. Организация международного туризма : учебник / В. С. Сенин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 400 с.
157. Сідоров О. Індустріальному Харкову – столиці УСРР – зразкове міське господарство / О. Сідоров. – Х., 1932. – С. 12.
158. Сім чудес України, найпопулярніших пам'яток історії і культури держави, визначають організатори однойменної загальнонаціональної акції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nrcu.gov.ua/index.php?id=4&listid=43417>
159. Сімонова В. С. Теоретичні аспекти стратегічного управління комплексним розвитком / В. С. Сімонова // Регіональна економіка. – 2007. – № 1. – С. 150.
160. Скотар І. Ф. Валківська старовина : іст.-краєзнав. нарис / І. Ф. Скотар. – Х.. : РВП «Оригінал», 1993. – 80 с.
161. Смаль В. І. Події туристичні ресурси [Електронний ресурс] // Туристичні ресурси світу / В. І. Смаль. – Ніжин: Вид-во Ніжинського державного університету імені М.Гоголя, 2010. – 336 с. – Режим доступу : www.tourlib.net.
162. Соак А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Соак, Ю. А. Пшеничных. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с.
163. Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні : практ. посіб. / за ред. Вольфа Р. – К. : [б. в.], 2006. – 176 с.
164. Столицы стран мира. Справочник. – М., 1966. – 316 с.
165. Страна как бренд // Новый маркетинг. – 2002. – № 11 (17). – С. 26–34.
166. Стратегія розвитку туризму і курортів : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 серп. 2008 р. № 1088-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>
167. Стратегія соціально-економічного розвитку Харківської області на період до 2011 року. – Х. : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2003. – 204 с.
168. Сумцов М. Ф. Дослідження з етнографії та історії культури Слобідської України. Вибрані праці / М. Ф. Сумцов ; упор., підготовка тексту, передмова, післямова та примітки М. М. Красикова. – Х., 2008. – 558 с.
169. Терещук В. І. Електронний паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук. / В. І. Терещук. – Чернівці, 2008. – 20 с.
170. Тиц А. А. Харьков: Архитектурно-исторический очерк / А. А. Тиц, П. Е. Шпара – К., 1983.

171. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
172. Ткаченко Т. І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу [Електронний ресурс] / Т. І. Ткаченко. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/Articles/kultnar/knp81/pdf/knp81_56-64.pdf
173. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / за ред. проф. В. В. Александрова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 268 с.
174. Туризм как фактор развития отсталых и депрессивных районов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://fontell.ru/2010/03/turizm-kak-faktor-razvitiya-otstalyx-i-depressivnyx-rajonov/>
175. Туристическая привлекательность стран мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.it-tours.com/news/news.html?id=4803>
176. Туристический бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.concretica.ru/publications/single/article/4/174/>
177. Увімкни Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svit.ukrinform.ua/sport.php?page=euro2012&id=7072>
178. Указ Президента України № 841/96 від 18.09.1996р. «Про заходи щодо вдосконалення координації діяльності органів виконавчої влади у сфері зовнішніх зносин» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://president.xrtmp.com/document/1936%20%CF%F0%E5%E7%E8%E4%E5%ED%F2%3A%20%D3%EA%E0%E7%20%B9841%2096/>
179. Указ Президента України Про Концепцію державної регіональної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=341%2F2001>
180. Уокер Дж. Управление гостеприимством / Джон Уокер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с.
181. Уфимцева Е. И. Роль туристической активности в формировании имиджа России [Электронный ресурс] / Е. И. Уфимцева. – Режим доступа : <http://www.cv.natorcha.info/yekaterina/hobby/article/rol-turistskoj-aktivnosti>
182. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для вузов. / Р. А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 347 с. : ил.
183. Харченко Л. В. Проблема формування позитивного іміджу України в контексті підготовки до Євро-2012 / Л. В. Харченко // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 4 (13). – С. 107–112.
184. Харьков в зеркале мировой литературы. – Х., 2007.
185. Харьков: Архитектура, пам'ятники, новостройки: Путеводитель. – 2-е изд. – Х., 1987.
186. Хижняк Л. М. Конструювання іміджу регіону як шлях виходу з соціально-економічної кризи / Л. М. Хижняк // Соціальні технології – 2009. – № 42.

187. Холловой Дж. К. Туристический бизнес : пер. с 7-го англ. изд. / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор. – К. : Знання, 2007. – 798 с.
188. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы / В. Я. Цветков. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 240 с.
189. Шабалин И. А. Имидж региона как информационно-политический ресурс : автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. полит. наук / И. А. Шабалин. – М., 2005. – 24 с.
190. Шабунин А. С. Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и перспективы применения (на примере Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей) : автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. полит. наук. / А. С. Шабунин. – Ярославль, 2006. – 23 с.
191. Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? [Электронный ресурс] / Г. Шаталов. – Режим доступа : <http://www.cv.natorcha.info/>
192. Шеховцева Л. С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания [Электронный ресурс] / Л. С. Шеховцева. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2001/4/135.html>
193. Шимон О. Сторінки з історії кіно на Україні / О. Шимон. – К., 1964. – С. 137.
194. Школа І. М. Актуальні проблеми регіонального розвитку / І. М. Школа, М. І. Маниліч // Збірник наукових праць. – Чернівці : Прут, 2000. – С. 40–60.
195. Шмит Ф. И. Охрана старины в Украине / Ф. И. Шмит // Художественная жизнь. – 1920. – № 4/5. – С. 16.
196. Шрамко Б. А. Рождение Харькова / Б. А. Шрамко, В. В. Скирда – Х., 2004. – 118 с.
197. Экономика туризма: теория и практика : учеб. пособ. / К. Купер [и др.]. – СПб. : Омега, 1998. – 200 с.
198. Экономический атлас Харьковской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://investatlas.kharkov.ua/ua/comparison/>
199. Юрий Алексеевич Правдюк (1924–2002) : библиогр. список [Электронный ресурс] / Харьк. гос. науч. б-ка им. В. Г. Короленко, Харьк. обл. дворец дет. и юнош. творчества ; сост. Е. Н. Дмитриева. – Х., 2002. – Режим доступа : <http://korolenko.kharkov.com/kray/Pravdyuk>
200. Юхно І. О. Край наш Краснокутський. Історичний нарис із найдавніших часів до сьогодення / І. О. Юхно, М. Ф. Кукса. – Полтава : Дивосвіт, 2008. – 388 с.
201. Яковчук О. Потенціал міст ЄВРО–2012 по забезпеченню туристичних потоків із країн Європи // Географія і туризм: європейський досвід. Матеріали III Міжнародної наукової конференції. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. – 472 с. – С. 198–201.
202. 10 reasons to go to Belgium NOW [Electronic resource] // Visit Belgium. – Access mode : <http://www.visitbelgium.com/index.php/10-reasons-to-go-to-belgium-now>.

203. 9 незабываемых особенностей [Электронный ресурс] // Slovenia – Official travel guide. – Режим доступа : <http://www.slovenia.info>.
204. A practical guide to Tourism Destination Management. – Madrid : UNWTO, 2007. – 162 p.
205. Burkart, A.J. Tourism. Past, Present and Future / Burkart, A.J, Medlik, S. – 1974. – 384 p.
206. European Capital of Culture – European Commission [Electronic resource] // European Commission
207. Formica S. Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction. – 203 p.
208. How we market Australia [Electronic resource] // Tourism Australia. – Access mode : <http://www.tourism.australia.com/en-au/marketing/default.aspx>.
209. Inspiration [Electronic resource] // The official tourism site of Copenhagen and the surrounding area. – Режим доступа : http://www.visitcopenhagen.com/tourist/what_to_see_and_do/inspiration.
210. International Visitors [Electronic resource] // Tourism Australia. – Access mode : http://www.tourism.australia.com/en-au/marketing/default_3934.aspx.
211. Leonie Rebecca Peter Integrating cultural heritage into a tourist destination [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.lofotr.no/pdf/.../Leonie%20Rebecca%20Peter.pdf>
212. Murphy Peter E. Tourism: a community approach / Peter E. Murphy. – New York : Methuen, 1985. – 200 p.
213. Pearce P. Tourism development / P. Pearce. – L., 1981.
214. Ryan C. Recreational Tourism: A Social Science Perspectives / C. Ryan. – London, 1991. – 132 p.
215. Search for Theme Parks and Amusement Parks by U.S. State [Electronic resource] // Theme Parks. – Access mode : <http://themeparks.about.com/cs/usparks/l/blparksbystate.htm>.
216. Thanh Van Mai. Systems thinking approach as a unique tool for sustainable tourism development / Thanh Van Mai, Bosch O.J.H. [Electronic resource]. – Access mode: <http://journals.issn.org/index.php/proceedings54th/article/viewFile/1457/509>
217. The five key tourism brand messages [Electronic resource] // Tourism Australia. – Access mode : http://www.tourism.australia.com/en-au/brand-australia_5674.aspx.
218. The making of I amsterdam and city marketing. – Amsterdam : City of Amsterdam, 2004. – 62 p.
219. Tourism Nation Promotion Basic Plan [Electronic resource] // Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. – Access mode : <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kankorikkoku/kihonkeikaku.html>.
220. Velyunsky Yuly Village Picture Gellery // Commission of the Ukrainian SSR for UNESCO. – 1990. – № 2. – P. 30–32.
221. Visit Japan 2010. – [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.vjy2010.jp/lovejapan/index.html>.

222. www.alv.se/en – Astrid Lindgren’s World
223. www.disneyworld.disney.go.com/ – Walt Disney World
224. www.euro2012.org.ua
225. www.ferrariworlddabudhabi.com/ – Ferrari World Abu Dhabi
226. www.ffu.org.ua
227. www.goisrael.com/vt. – Israel Wonders
228. www.Ida.gov.uk
229. www.kharkivoda.gov.ua/uk – сайт Харківської обласної державної адміністрації
230. www.merriam-webster.com (переглянуто 20 лютого, 2011)
231. www.minieurope.eu/en/index.html – Mini-Europe
232. www.ru.wikipedia.org/wiki/имидж (переглянуто 20 лютого, 2011)
233. www.search.baltimore.org/pages/press.htm – сайт м. Балтимор
234. www.seattle.bizjournals.com/seattle/stories/2001/10/29/focus3.html – сайт видання «Puget Sound Business Journal»
235. www.strani.ru – сайт про міста та країни світу
236. www.tourism.tallinn.ee – Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau
237. www.uk.wikipedia.org – Вікіпедія-енциклопедія
238. www.underthesuninspain.net – Under the Sun Estate Agents S.L.
239. www.visitberlin.tv. – Visit Berlin
240. www.visitjapan.jp – Yokoso Japan
241. www.visitor.calgary.ab.ca/ccvb/confidential/marketingactivitiescaendar/leisureprocess.html – сайт м. Калгарі (Канада)
242. www.worlds.ru – сайт з інформацією про країнознавство
243. www.world-tourism.org – інформаційний розділ Всесвітньої туристичної організації